

PAPEL DE EMBRULHAR PEIXE: UMA ANÁLISE SOBRE O MODELO ECONÔMICO DE DISTRIBUIÇÃO DOS JORNAIS E SEUS PROGNÓSTICOS

FISH WRAPPING PAPER: AN ANALYSIS OF THE ECONOMIC MODEL OF THE DISTRIBUTION OF NEWSPAPERS AND THEIR PROGNOSTICS

Viktor Chagas¹

RESUMO:

O presente trabalho se inscreve em pesquisa que busca compreender o atual cenário político-econômico da imprensa escrita brasileira. Entre seus objetivos principais estão: (1) compreender como opera o sistema de distribuição da imprensa escrita nacional, em especial evocando a dimensão das bancas de jornais, como atores de fundamental relevância política e econômica para este circuito; e, (2) através desta primeira apreensão, investigar de maneira mais aprofundada o modelo econômico da imprensa escrita nacional, notadamente os jornais, e que, na esteira de outros países, tem sido apontado como um dos principais vértices da crise de credibilidade e reconhecimento enfrentada pela imprensa de modo geral.

PALAVRAS-CHAVES:

Economia política da imprensa escrita; distribuição dos jornais; crise na imprensa.

ABSTRACT:

The present paper is set in a broader research that seeks to understand the current political-economic scenario of the Brazilian printed press. Among its main objectives are: (1) trying to understand how the distribution system operates for print media in the country, in particular evoking newsstands, as actors of fundamental political and economic relevance for this circuit, and (2) through this first comprehension, investigating more thoroughly the economic model of print media, especially newspapers, that, as in other countries, has been presented as one of the main vertices of the crisis of credibility and public recognition faced by the press in general.

1 Viktor Chagas é professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutor em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getulio Vargas (Cpdoc-FGV). viktor@midia.uff.br. NITERÓI, BRASIL.

KEYWORDS:

Political economy of printed press; distribution of newspapers; crisis in the press.

Muito se fala nos tempos recentes sobre a propalada crise na imprensa escrita, nacional e internacional. Na maior parte das vezes, a causa de maior destaque para tamanho desconcerto incide sobre o modelo de distribuição dos impressos, que anacronicamente conduziria à um sistema de escassez em plena era da revolução tecnológica do acesso à informação. Por essa razão, o inimigo tecnológico à espreita é fartamente ilustrado como principal rival das bancas de jornais e revistas. Ao passo que estas, sem sombra de dúvida, estariam com os dias contados.

Uma observação mais atenta sobre os dados relacionados a este sistema econômico, no entanto, é capaz de nos revelar novos detalhes sobre este cenário, de modo que nossa percepção pode eventualmente até mesmo se distanciar do panorama de crise, ou ao menos das razões elencadas para ele. Este artigo tem como principais objetivos: (1) compreender como opera o sistema de distribuição da imprensa escrita nacional, em especial evocando a dimensão das bancas de jornais, como atores de fundamental relevância política e econômica para este circuito; e, (2) através desta primeira apreensão, investigar de maneira mais aprofundada o modelo econômico da imprensa escrita nacional consolidado nos últimos anos, notadamente os jornais, e que, na esteira de outros países, tem sido apontado como um dos principais vértices da crise de credibilidade e reconhecimento enfrentada pela imprensa de modo geral.

Nas páginas a seguir, procuro traçar a evolução de indicadores de circulação (venda avulsa e assinaturas) de diferentes jornais, e busco também reconhecer o mercado nacional, para além do que é praticado pelo senso comum jornalístico, evidenciando, entre outras questões, aquilo que desponta como uma certa relativização da crise, e buscando acima de tudo razões para estes comportamentos.

O PESO DA RECEITA DE VENDA AVULSA E A AMEAÇA DAS NOVAS TECNOLOGIAS: A PERSPECTIVA DOS VENDEDORES E DISTRIBUIDORES DE JORNAIS E REVISTAS

Dados da Associação Nacional de Editores de Revista (Aner) indicam que, nos últimos 20 anos¹, o número de pontos de venda no Brasil cresceu de cerca de 23 mil para

aproximadamente 30 mil. No entanto, a mesma fonte aponta que os novos pontos correspondem em sua maioria absoluta a outros estabelecimentos que não bancas, como livrarias, revistarias, padarias, bares etc. Isto é: o número de bancas manteve-se estável, se não decaiu. O jornal *Meio & Mensagem* (URSINI, 2012) dá conta de outro indicador ainda mais alarmante: o de que a capital paulista perde uma banca por dia, de acordo com o Sindicato dos Vendedores de Jornais e Revistas de São Paulo, tendo saído de um número de mais de 5 mil bancas em 2007 para somente 3,9 mil em 2012, metade do que existe em Buenos Aires. Nesse ínterim, o número de títulos cresceu, como também aumentou a circulação de jornais e revistas. A que se deve, portanto, esse paradoxo do retraimento das bancas nas metrópoles brasileiras?

Tabela 1. Número de bancas por estado

	nº de bancas
AC	40
AL	197
AM	148
AP	50
BA	687
CE	369
DF	668
ES	350
GO	406
MA	141
MG	2.152
MT	211
MS	205
PA	220
PB	259
PE	478
PI	121
PR	1.523
RJ	3.704
RN	240
RO	81
RR	80
RS	1.479
SC	674
SE	126
SP	8.558
TO	80

Fonte: Banca Brasil novembro-dezembro/2000

Segundo o *New York Times* (COLLINS, 2008), a operação de bancas de jornais atualmente tem se tornado um negócio altamente lucrativo em países como Índia, Paquistão e Bangladesh, com proprietários de quiosques chegando a lucrar uma média de US\$30 mil a US\$40 mil anuais, descontados os rendimentos com vendas de bilhetes de loteria ou caça-níqueis, que podem chegar à ordem de mais US\$30 mil. Ao que parece, entretanto, o cenário indiano é impulsionado pelo crescimento da população alfabetizada somado

aos custos relativamente baixos dos periódicos, o que elevou ao posto de jornais com maior vendagem do planeta veículos como o prestigioso *Times of India*, com noticiário em inglês e uma tiragem de 4 milhões de exemplares ao dia, e o popular *Dainik Jagran*, com uma tiragem de 2,8 milhões de exemplares diários e um alcance de quase 17 milhões de leitores (SOOD, 2009; AULETTA, 2012)². Mesmo em Nova Iorque, porém, o que se tem visto é um acelerado desaparecimento de bancas nas ruas da cidade. A fotógrafa Rachel Barrett tem procurado documentar este processo desde 2006 em Manhattan³.

No Brasil, o Sindicato de Vendedores de Jornais e Revistas de São Paulo (Sindjor-SP) tem se mostrado extremamente atuante nos últimos anos, buscando representar a categoria frente ao risco iminente. Segundo o Sindjor, o principal problema é a desatualização das regulações municipais, que dificultam novas concessões (URSINI, 2012). Mas há razões econômicas mais complexas que a restrição a novas concessões, pois o custo para se manter uma banca de jornais e revistas é muito elevado em algumas cidades no Brasil. No estado de São Paulo, por exemplo, os impostos e encargos podem chegar a R\$40 mil anuais.

Operação dispendiosa para as bancas, custosa também para as empresas jornalísticas. Basta lembrar que os custos de venda avulsa envolvem historicamente as comissões dos jornaleiros, que giram em torno de 30% do preço do produto vendido. Já a logística das assinaturas prescinde de comissões, embora deva arcar diretamente com os custos de entrega das publicações⁴. No final, a operação através de assinaturas é normalmente bastante mais vantajosa à empresa, uma vez que (1) o assinante desembolsa um valor prévio acumulado - ainda que eventualmente parcelado - ao invés do custo de um único exemplar; (2) a empresa controla os gastos com transporte e distribuição com mais eficiência, podendo dimensionar as despesas de forma mais eficaz do que em relação às comissões fixas de vendas; e, finalmente, (3) a empresa controla também os gastos com impressão com maior diligência, visto que não corre riscos com os exemplares encalhados⁵. Por essa razão, as promoções para assinantes chegam a oferecer até 50% menos pela mensalidade dos produtos.

No geral, como lembra Nadine Toussaint (1979), entre os custos de produção de jornais e revistas, os gastos com distribuição são os mais difíceis de serem avaliados. Isso porque

Para conhecê-los perfeitamente é preciso contabilizar (...) não apenas os custos 'aparentes', formados pelos custos de distribuição propriamente ditos: preços de expedição postal ou ferroviária, preços de transporte, comissão aos vendedores e custos comerciais; serviço

de prospecção, de venda, de gestão das assinaturas, de promoção (organização de jogos e concursos, por exemplo), mas também de imputar o custo dos não-vendidos e os da reposição aos assinantes que é, em geral, de 20 a 25% do preço da venda avulsa (id., pp. 38-39).

Toussaint avalia que as despesas médias na fase de produção envolvem gastos com reportagens e produção de conteúdo (de 15% a 20%), agências de notícias (de 2% a 3%), documentação (de 2% a 3%), administração (14%) e gastos gerais diversos (de 3% a 10%), ou seja, aproximadamente 50% do total⁶. Além deles, há custos de tiragem (impressão) e paginação (editoração/encaixe) (id., p. 40). O problema é que os custos de distribuição são os que dependem de mais variáveis econômicas. Para se ter um exemplo, se a tiragem de um jornal aumenta, o custo do exemplar não se modifica, pois a impressão funciona por meio de uma economia de escala. Se o custo de paginação aumenta, o exemplar tem o seu preço incrementado proporcionalmente, uma vez que isto implica em novos encargos para a equipe, como a montagem suplementar de páginas. Mas, conquanto não impliquem em novas despesas para seus respectivos serviços, a variação tanto na tiragem quanto na paginação pode trazer um aumento aos gastos com distribuição. A variação na tiragem demanda uma reavaliação de gastos, especialmente se a área de distribuição se amplia. De forma similar, a variação na paginação de um impresso pode levar a novas despesas de distribuição caso haja, por exemplo, o aumento de peso do jornal (id., *ibid.*).

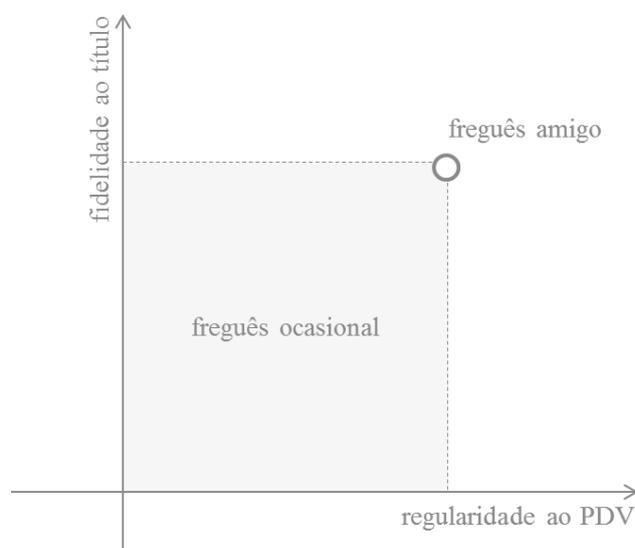
O peso das publicações, aliás, é um fator de fundamental importância nos sistemas distributivos. Em primeiro lugar, este aspecto é o que nos rememora a relação íntima entre os meios de comunicação e os sistemas de transporte, muitas vezes esquecida, em função da praticidade das novas tecnologias, como a internet. Em segundo, ele apresenta um caráter contraditório que pode ser determinante dos rumos de um veículo jornalístico. Cabe lembrar que o peso de um impresso é normalmente indicativo de seu sucesso. Como regra geral, o aumento de paginação, seja redacional ou publicitária, é resultado de um incremento na receita do veículo. Ou seja, quanto maior o “sucesso” de um jornal, maior o seu custo de distribuição. De acordo com Toussaint (id., p. 383-9),

isto explica por que os periódicos de grande tiragem e de maior paginação - a despeito ou talvez por causa do número elevado de seus assinantes ou clientes - deixaram de ser publicados (...) na medida em que suas despesas de remessa se tornaram elevadas. Finalmente o sistema de ‘restabelecer os encaixes’ nas empresas editoras leva a manipulações complexas e a transportar de volta exemplares cujo valor mercantil não é senão o do papel velho⁷.

Não vai demorar muito para que, na média dos casos, as despesas de distribuição representem em torno de 50% do preço de venda dos jornais e muitas vezes 10 a 15% dos custos totais da empresa editora.

As bancas de jornais, todavia, oferecem duas grandes vantagens à alternativa das assinaturas. A primeira delas é a possibilidade de venda de outros produtos, que somente um espaço de varejo pode oferecer - assinantes geralmente recebem ofertas de venda casada, mas não sofrem influência direta do vendedor ou da exposição de outros produtos no ato de consumo. A segunda é, como se sabe, o mínimo impacto econômico ao consumidor final gerado pela venda avulsa, em comparação com as dispendiosas assinaturas. Por isso mesmo, Chinelli (1977, p. 120) afirma que as bancas comportam tanto o “freguês ocasional” quanto o “freguês amigo”. E Toussaint (1979, p. 37) lembra que há basicamente quatro tipos de fregueses: (a) os fiéis ao título e ao ponto de venda; (b) os fiéis ao título mas não ao ponto de venda; (c) os que compram de modo intermitente um título mas o fazem sempre no mesmo ponto de venda; e (d) os que compram de modo bastante espaçado um determinado título em diferentes pontos de venda. Seguindo esta lógica, é possível traçar uma análise desse perfil consumidor a partir destas duas variáveis, dispostas em eixos cartesianos: (1) a fidelidade do consumidor a um determinado título; e (2) sua regularidade em comprar num dado ponto de venda. A análise aponta para uma experiência de consumo “ideal”, expressa pelo tipo (a) e que podemos denominar de “freguês amigo”, conforme a categoria empregada por Chinelli. As demais três áreas (b, c e d) do gráfico são tomadas por experiências de consumo “ocasional”, seja pela irregularidade ao PDV, pela intermitência na compra de determinado título ou por ambas.

Imagem 1. Experiência de consumo



Como atingir então a meta do “freguês amigo”? O *Anuário Brasileiro de Imprensa*, há mais de meio século, já alertava o setor para o fato de que a chamada Classe C teria o comportamento mais ocasional entre os compradores de jornais. Na enquete “Por que se compra um jornal?”, os resultados da pergunta “Compra sempre o(s) mesmo(s) jornal(is)?” apontavam para a seguinte situação:

Tabela 2. Fidelidade por classe econômica

	Classe A	Classe B	Classe C	Total
sim	98,0%	85,0%	74,5%	80,4%
não	2,0%	15,0%	25,5%	18,6%

Fonte: Anuário Brasileiro de Imprensa (1950-1951)

Exatamente por isso temos assistido, pelo menos desde meados da década de 1950, a um recrudescimento no caráter sensacionalista de jornais populares (SIQUEIRA, 2002), bem como a uma sucessiva aposta das empresas jornalísticas, especialmente dos grandes jornais, em distinguir seus produtos, de acordo com o perfil econômico de seus consumidores, investindo de modo cada vez mais decisivo neste segmento do mercado. Estas estratégias culminaram, a partir da década de 1990, no Rio de Janeiro, em curiosos binômios ou trinômios como os que se configuram pelos jornais: (1) *O Globo - Extra - Expresso* e (2) *O Dia - Meia Hora*. Particularmente no caso dos jornais da empresa Infoglobo, é interessante notar que, como jornal voltado para as Classes A e B, *O Globo* possui a mais extensa base de assinantes entre os veículos sediados em território fluminense, enquanto seu correligionário *Extra*, ao contrário, é absoluto campeão de vendas em bancas do Rio - não possuindo sequer um sistema de assinaturas.

Mais recentemente, temos nos deparado como uma nova situação na economia brasileira, que tem injetado grande ânimo nos anunciantes - e conseqüentemente nas empresas jornalísticas - em direcionar seus esforços para esta mesma Classe C. O anuário *Mídia Dados* de 2007 demonstra que esse estrato já ocupa uma faixa de 35% dos leitores de jornais e 34% dos leitores de revista. Somados ao percentual da Classe D, esses leitores já se equiparam aos das Classes A e B em conjunto. No entanto, os dados que analisam a penetração da publicação por classe econômica indicam que apenas 40% a 45% dos leitores da Classe C são alcançados, o que denota um amplo potencial de expansão mercadológica para os próximos anos. O problema maior, nesse caso, diz respeito ao impacto do preço final dos produtos no orçamento familiar desses leitores. E, para tanto, devemos analisar a relação entre os custos de produção de jornais e revistas, o preço de capa das publicações e a inflação.

A ANTIECONOMIA DA IMPRENSA

O preço de um jornal é não-econômico, diz Nadine Toussaint (1979, p. 70). Sua observação sugere que, embora sejam obrigadas a descer o preço de capa de seus produtos para estimular o consumo, as empresas jornalísticas lidam cotidianamente com uma configuração antitética que opõe os custos de produção ao *ethos* da atividade. A informação tem invariavelmente uma durabilidade reduzida, já que a notícia perde valor com o tempo, mas seu custo de produção é tanto mais elevado quanto maior for a exigência de agilidade ante a concorrência. Da mesma maneira operam os custos de distribuição, em que a simultaneidade da entrega, as despesas com transporte, a quantidade de pontos de venda etc. são variáveis que não devem ser desconsideradas. Além dessas, uma variável política, elencada pela autora, diz respeito às relações entre empregadores e assalariados, visto que as ameaças de greve e pressões do gênero exercem um poder maior conforme a necessidade de uma rotina mais veloz e regular (id., p. 12-13). Se estes custos variam por um lado, por outro, as empresas jornalísticas não podem ceder ao aumento do preço de venda de seus produtos.

Os estudos feitos sobre a elasticidade da demanda indicam que se durante muito tempo o jornal foi um bem de demanda rígida (variando pouco a demanda com o aumento de preço), não ocorre o mesmo atualmente: as elevações de preço, fortes e repetidas, dos últimos anos são correlacionadas à baixa de divulgação de numerosos diários (id., p. 124).

Esta condição cria um cenário curioso, em que os periódicos impressos são comumente abordados como vetores de memória por historiadores, embora sua vida útil enquanto bem comercializável seja cada vez mais reduzida. Alguns autores se referem a um incremento no valor da informação com o alongamento da duração historiográfica (REILLY, Jr., 2007, p. 83), entretanto, esta avaliação opera muito mais na chave conceitual do aura benjaminiano do que propriamente no pragmatismo econômico que atravessa o debate sobre a sustentabilidade dos meios de comunicação. Sobretudo quando tratamos de uma concorrência externa (*inter-media*) com uma tecnologia veloz e pervasiva como a internet, jornais e revistas já chegam às bancas inegavelmente defasados.

Mas é uma premissa falaciosa pensar que a internet é inimiga do jornaleiro. Pois, como vimos anteriormente, o público das Classes A e B, o mesmo cujo consumo e penetração de dispositivos como *tablets* e *smartphones*⁸ é maior, é também o que mais investe na subscrição de jornais e revistas mediante assinaturas. Ao contrário: como temos visto, o segmento com maior potencial para expansão, e ainda timidamente explorado pelo

mercado nacional, segue sendo a chamada Classe C. Tanto que jornais de cunho popular e com preço de capa reduzido têm substancial aumento de circulação nos últimos anos, como é o caso do tabloide mineiro *Super Notícia*, que, desde 2007, figura entre os cinco jornais de maior circulação no país, e há três anos ocupa a liderança isolada, tendo ultrapassado a tradicional *Folha de S. Paulo*, segundo dados do IVC. Em relação aos preços de capa, os jornais paulistanos têm em média um preço mais elevado, normalmente por volta de R\$1,50. No Rio, *O Dia* custa R\$1,20, contra R\$1,10 do *Extra*; *Meia Hora* é vendido ao preço de R\$0,70 e o *Expresso (Expresso da Informação)* a R\$0,50. Em particular os dois últimos têm tido um desempenho bastante positivo no cálculo de sua circulação nos últimos anos: *Expresso* teve um crescimento de 15,5% de 2009 a 2012, ao passo que *Meia Hora* viu sua circulação subir 47% de 2005 a 2012. Considerando que ambos os jornais não possuem sistema de assinaturas, os mesmos índices podem ser aplicados integralmente à venda em bancas.

Tabela 3. Os dez jornais mais vendidos em bancas em 2012

	<i>jornal</i>	<i>estado</i>
1°	<i>Super Notícia</i>	MG
2°	<i>Extra</i>	RJ
3°	<i>Daqui</i>	GO
4°	<i>Diário Gaúcho</i>	RS
5°	<i>Meia Hora</i>	RJ
6°	<i>Aqui</i>	MG
7°	<i>Amarelinho</i>	SP
8°	<i>Dez Minutos</i>	AM
9°	<i>Revista Da Hora</i>	SP
10°	<i>Expresso</i>	RJ

Fonte: IVC

Extra e *O Dia*, por outro lado, seguem na direção inversa, apesar de também destinados em tese a um estrato BC ou CD. O primeiro tem oscilado bastante na última década, mas, em geral, de 2000 a 2012 teve sua circulação reduzida em 23%. Já o segundo teve uma queda bastante acentuada, vendo sua circulação reduzir em quase 80%. A explicação para esses resultados, contudo, pode estar na concorrência interna que seus títulos populares têm gerado. Isto é, a estratégia de competição entre as duas empresas jornalísticas, que culminou no lançamento de tabloides direcionados a estratos de menor poder aquisitivo, pode ter levado uma fatia de seus consumidores a migrarem para o novo produto, ocasionando um efeito que tenho classificado como de “fogo amigo” (cf. Imagens 3 e 4).

Ainda assim, o Rio de Janeiro é um mercado generoso no que tange à participação da venda avulsa de seus jornais. Para nos atermos ao exemplo do *Extra*, seu desempenho na venda em bancas o coloca em primeiro lugar no mercado nacional de 2000 a 2007, perdendo o posto apenas de 2008 em diante para o mineiro *Super Notícia*. Entre os dez jornais mais vendidos em bancas em todo o Brasil, o Rio de Janeiro é o estado mais bem representado, com três publicações (*Extra*, *Meia Hora* e *Expresso*), além do jornal esportivo *Lance*, que ocupa a 11ª posição (cf. Tabela 3).

Imagem 2. Circulação média diária de jornais

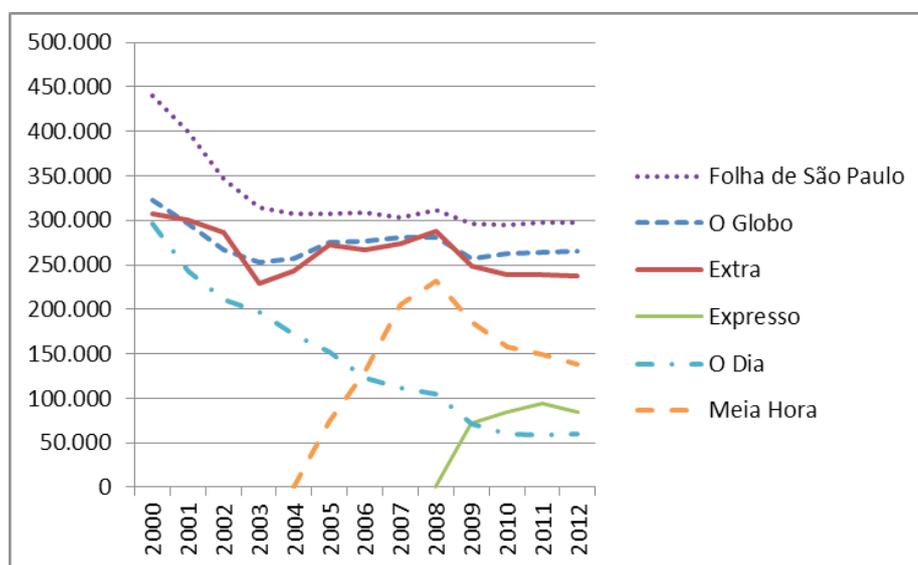


Imagem 3. *Extra* e *Expresso* (desempenho somado na venda avulsa)

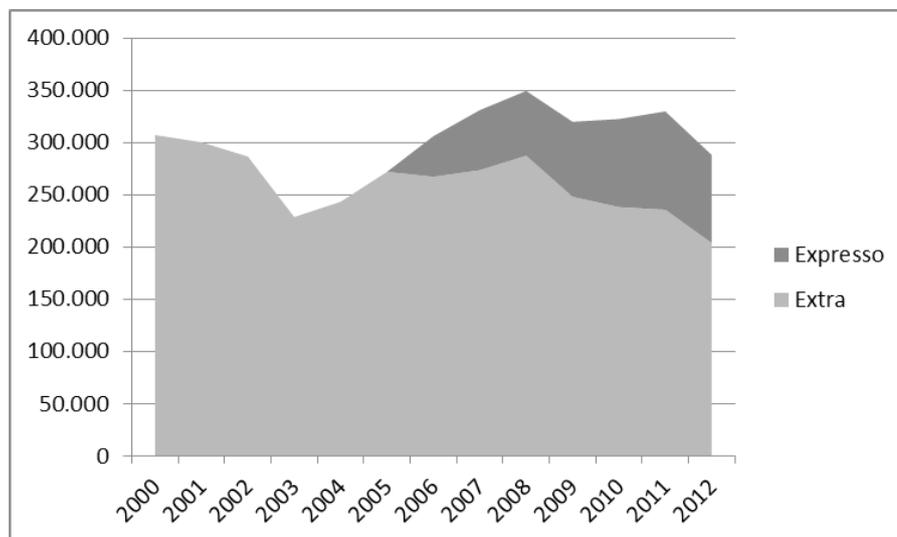
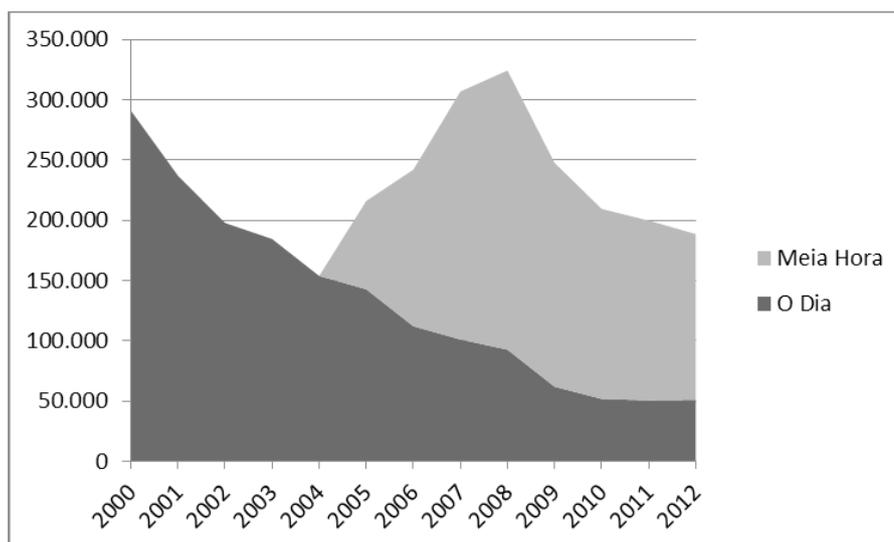


Imagem 4. *O Dia* e *Meia Hora* (desempenho somado na venda avulsa)

Outro aspecto digno de nota é que, nesse mesmo espectro de tempo analisado, de 2000 a 2012, a quantidade de jornais na praça subiu 28%, passando de 83 a 115 diários (cf. Tabela 7), conquanto o total da circulação tenha se mantido relativamente estável, apresentando uma curva levemente parabólica nesses doze anos. Os dados levam a crer que a aposta em jornais populares e na diversificação de títulos foi capaz de conter, ao menos em princípio, os efeitos da chamada “crise na imprensa escrita”. Afinal, o que se vê no comparativo anual de desempenho destes jornais nas duas principais modalidades de distribuição do mercado nacional, assinaturas e venda avulsa, é que os jornais com perfil popular têm apresentado desempenho extremamente positivo na venda avulsa em bancas, o que contribui para um índice também acima da média no cômputo de sua circulação total (cf. Tabelas 4, 5 e 6). Por outro lado, os chamados *quality papers*, grandes jornais como *O Globo* e *FSP*, têm amargado baixas seguidas na venda avulsa, ainda que tenham conseguido estabilizar seu desempenho no segmento das assinaturas (cf. novamente Tabelas 4, 5 e 6).

Tabela 4. Circulação dos principais jornais cariocas e paulistas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Folha de S. Paulo	440.655	399.654	346.333	314.908	307.703	307.937	309.383	302.595	311.287	295.558	294.498	297.238	297.987
O Estado de São Paulo	399.019	341.300	268.433	242.755	233.471	230.859	231.165	241.569	245.966	212.844	236.369	254.214	243.149
O Globo	322.474	296.272	266.185	253.410	257.451	274.934	276.385	280.329	281.407	257.262	262.435	264.052	265.456
Extra	307.240	300.348	286.655	228.728	243.357	272.015	267.225	273.560	287.382	248.119	238.236	238.578	237.432

Expresso							*			71.798	84.285	94.223	84.951
O Dia	296.040	243.741	210.499	196.846	171.195	152.277	122.324	111.669	105.084	71.736	60.057	57.970	60.289
Meia Hora						73.399	129.920	205.768	231.672	185.783	157.654	149.237	138.595
* Iniciou sua circulação em 2006, passou a ser auditado pelo IVC a partir de 2009. Fonte: IVC (cortesia ao autor)													

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Folha de S. Paulo	387.244	352.008	299.547	275.571	271.812	272.369	276.924	277.015	286.874	274.362	270.095	276.338	280.344
O Estado de São Paulo	351.811	295.001	228.845	209.211	201.437	198.042	200.277	208.785	214.435	180.226	203.668	233.305	217.017
O Globo	259.988	234.319	212.135	201.453	208.649	227.175	230.954	237.857	241.781	215.862	221.768	227.634	233.868
Extra	0*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.941	21.558
Expresso							0*	0	0	0	0	0	0
O Dia	0*	0	12.758	12.366	17.414	9.565	10.257	10.578	12.462	9.821	8.273	7.469	8.162
Meia Hora						0*	0	0	0	0	0	0	0
* Não possuía sistema de assinaturas no período. Fonte: IVC (cortesia ao autor)													

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Folha de S. Paulo	53.411	47.647	46.786	39.337	35.892	35.567	32.459	25.580	24.414	21.196	24.403	20.899	17.819
O Estado de São Paulo	47.208	46.299	39.588	33.543	32.034	32.817	30.888	32.784	31.531	32.618	32.702	20.909	25.084
O Globo	62.485	61.953	54.050	51.956	48.802	47.759	45.431	42.472	39.626	41.400	40.666	36.418	32.694
Extra	307.240	300.348	286.655	228.728	243.357	272.015	267.225	273.560	287.382	248.119	238.236	235.637	203.801
Expresso							38.947	57.470	62.076	71.798	84.285	94.223	84.357
O Dia	291.044	237.028	197.741	184.479	153.781	142.712	112.067	101.091	92.622	61.914	51.784	50.501	50.977
Meia Hora						73.399	129.920	205.768	231.672	185.783	157.654	149.237	137.622
Fonte: IVC (cortesia ao autor).													

Outrossim, a comparação entre o desempenho das assinaturas com a venda avulsa de jornais e revistas contribui para desmitificar a crise no modelo econômico das bancas de jornais e revistas. No primeiro semestre de 2012, as vendas avulsas de jornais no país registraram 2,6% de aumento, enquanto as assinaturas somaram 2,7% mais. No segundo semestre, os valores se alternaram, com 2,6% de acréscimo para as assinaturas e 2,7% para a venda avulsa. Em 2011, o resultado foi um pouco mais discrepante, com 4,6% de expansão para a venda avulsa, quase o dobro do aumento verificado para as assinaturas, que ficou em torno de 2,4%. Em 2011, os títulos com preço de capa inferior a R\$1 registraram aumento de 10,3% em sua circulação, em relação ao ano anterior. No primeiro semestre de 2012, esse aumento foi de 5,1% (contra 0,8% de acréscimo nos títulos acima de R\$2 no mesmo período)⁹.

Sem levar em consideração a variação nos títulos disponíveis na praça ou outras variáveis, a participação da venda avulsa na circulação de jornais obteve excelente resultado nos últimos anos (cf. Tabelas 7 e 8). Proporcionalmente, quatro de seus cinco melhores desempenhos se deram nos últimos quatro anos.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Quantidade de títulos de jornais à disposição no mercado	83	88	88	86	87	88	91	107	119	117	113	112	115
Circulação total de jornais	5.473.466	5.268.671	4.860.004	4.269.072	4.947.272	5.258.221	4.567.517	5.438.527	5.808.087	5.141.203	5.330.215	5.300.468	5.374.911

Fonte: IVC (cortesia ao autor)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Peso da venda avulsa na circulação de jornais	44,7%	45,5%	42,1%	41,6%	44,1%	46,6%	38,7%	44,1%	44,9%	46,6%	46,3%	47,3%	46,2%

A conclusão imediata é de que a propalada crise no modelo das publicações impressas, ao que tudo indica, atinge de modo particular os chamados “jornalões”. Esta assertiva pode ser constatada diante do relato de Carlos Castilho ao *Observatório da Imprensa* em 2011. O jornalista chama atenção para a queda brusca na participação da venda avulsa na circulação diária da *Folha de S. Paulo*, indicando que, em 1996, “a venda avulsa de uma edição dominical da *Folha* chegava a 489 mil exemplares” (CASTILHO, 2011). Em 2009, a média de exemplares diários do mesmo jornal não alcançou mais do que 22 mil cópias na venda avulsa (em torno de 7% do total).

Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC) a *Folha* é o vigésimo quarto jornal em venda avulsa na lista dos 97 jornais auditados pelo instituto, atrás do *Estado de S. Paulo*, em 19º lugar e *O Globo*, em 15º lugar. Somados os três mais influentes jornais brasileiros têm uma venda avulsa de quase 96 mil exemplares diários, o que corresponde a magros 4,45% dos 2.153.891 jornais vendidos diariamente em banca nos primeiros nove meses de 2009.

São números muito pequenos comparados ao prestígio dos três jornalões, responsáveis por boa parte da agenda pública nacional. *Globo*, *Folha* e *Estado* compensam sua baixa venda avulsa com um considerável número de assinantes, o que configura a seguinte situação: os três jornais dependem mais do que nunca das classes A e B, que são maioria absoluta entre os assinantes, já que a população de menor renda é a principal cliente nas compras avulsas em bancas (id., ibid.).

A análise nos leva à compreensão de que a venda em banca não parece ser o epicentro da crise. Ao contrário, há uma considerável margem para crescimento: segundo dados da Aner, apenas 7% da população brasileira compra produtos em bancas de jornais e revistas. Mas, se observarmos a tendência do mercado nos últimos anos, teremos que determinado segmento das publicações tem sofrido quedas drásticas em sua circulação.

Se considerarmos o argumento de Toussaint (1979), de que o “sucesso” de um jornal geralmente traz embutido seu próprio “fracasso”, levando-se em conta a ampliação dos custos de distribuição, talvez possamos compreender por que jornais como o *Extra* e *O Dia* têm também apresentado tendência de queda nos últimos anos. Originalmente planejados como diários populares, estes jornais sofreram um aumento considerável em seu preço de capa, que pode, por seu turno, justificar a migração do público-leitor para outros veículos. Tome-se como exemplo o *Extra*: em 1998, quando lançado, seu preço era de R\$0,25, chegando a R\$0,50 em 2000 e hoje batendo os R\$1,10. O aumento, somente entre 2000 e 2012 é de 120% (ou de 440% desde sua fundação). No mesmo período - isto é, desde 2000 -, a inflação acumulada segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) foi de 83,97% e segundo o Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M) foi de 110,96%¹⁰. Portanto, o preço de capa do jornal mantém-se acima da inflação, seja qual for o indicador - provavelmente para compensar as perdas ocasionadas pelo lançamento do “jornal-caçula” *Expresso*, como estratégia para deter a concorrência. Com efeito, preços acima da margem de R\$1 já fogem do que os analistas consideram como o patamar de um jornal popular. Por sua vez, um valor inferior a R\$1 dificilmente se sustenta isoladamente.

Toussaint (1979, p. 70) considera que o preço de venda de um jornal é normalmente fixado a um nível inferior àquele necessário para compensar os custos de produção e distribuição dele próprio.

O preço de custo (não incluídas as despesas de distribuição) do *Le Figaro* foi avaliado, em 1966, em 0,59 franco enquanto que o preço de venda era de 0,30 franco; em 1970 o preço de custo foi avaliado em 1,05 francos para um preço de venda de 0,50 franco. Durante esse

período, enquanto os custos de produção aumentaram de 80%, o preço de venda não variou mais de 66,6% e a divulgação diária média não progrediu mais de 4,2%. No jornal *Le Monde*, o preço de custo do exemplar vendido passou de 0,80 para 1,26 francos. Mas se se diminuir do preço de venda os custos da distribuição, um exemplar vendido em 1975 não chegaria a 0,40 franco por assinante e a venda do número avulso a 0,50 franco em Paris, 0,66 franco no interior, 0,32 franco no estrangeiro, ou seja, uma receita média de venda de 0,51 franco (TOUSSAINT, 1979, p. 70).

Isto implica essencialmente em sua afirmação anterior: o preço de um jornal é não-econômico (id., ibid.). Para o que a autora qualifica como uma gestão sadia, o preço de venda deve ser igual ou superior ao preço de custo. E, regra geral, não é isto o que acontece com os jornais, modo que a alternativa capaz de garantir a sustentabilidade econômica do produto é apostar em receitas publicitárias. É justamente por essa razão que a imprensa escrita está sujeita, de forma irreparável, a pressões políticas. Como “tributária do Dinheiro” (id., p. 15), isto é, por sofrer pressões econômicas, é que a imprensa se sujeita a interesses políticos diversos. E, nesse sentido, vale recuperar o axioma de Lippmann (2008, p. 156), segundo o qual “quanto mais leitores, mais independência da influência de anunciantes”. Na direção oposta do que fazem crer os grandes empresários de jornais e analistas conjunturais de mídia, e a despeito do modelo antieconômico adotado pela ampla maioria dos meios impressos em atividade, as vendas avulsas parecem ter ainda um vasto mercado a explorar no país. Na busca por converter todo e qualquer “freguês ocasional” em um “freguês amigo”, o “amigo jornalista” pode ser ainda o melhor aliado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de conclusão, vale reforçar um dos argumentos principais destacados nesta etapa da pesquisa, o de que ao falarmos em uma crise na imprensa contemporânea devemos estar atentos a que elementos conjunturais estamos mobilizando para nossas estratégias de compreensão acerca deste cenário. Em resumo, como vimos com os dados apresentados acima, não só a venda avulsa (e conseqüentemente o modelo distributivo baseado mormente na operação das bancas de jornais e revistas) não é o principal vilão desta história, como, e principalmente, qualquer menção a uma crise na imprensa deve compreender de antemão de que imprensa está se tratando. Pois a aposta dos jornais populares em decrescer sua tabela de preços ao consumidor tem tido evidente resultado em reconquistar o valor de conveniência e disponibilidade do produto impresso diante do leitor ocasional.

A que custo, porém, estes jornais têm alcançado estes resultados é pergunta que não pretendo responder nos limites deste artigo. O que podemos arriscar, apenas a título de *insight* para futuras pesquisas, é que o investimento em reduzir o preço final do produto ao consumidor tem se alinhado com uma nítida perda de qualidade do conteúdo editorial e informacional dos veículos, o que, em última instância, pode ocasionar um efeito contrário a médio e longo prazos daquele que vemos no cenário corrente. Em contrapartida, os jornais que atendem ao modelo dos *quality papers* basicamente não dependem, neste momento, de uma ampliação de sua base consumidora em direção aos estratos da chamada Classe C, visto que confiam em uma base relativamente estável de assinantes como suporte econômico e de audiência para seus negócios.

Contudo, como é de se esperar, conquanto mantenham índices estáveis de consumo e circulação nos últimos anos, os custos logísticos e operacionais encarados por estes veículos podem se tornar determinantes em uma eventual opção pela migração de base tecnológica para outros suportes midiáticos, como o *online*, razão pela qual a estratégia de diversificação da carteira de produtos destas empresas têm garantido importante sobrevida nos negócios da mídia, e, em especial, tem facilitado o alcance, por parte destes conglomerados, de novos públicos consumidores e também, ainda que a contragosto das agências reguladoras, de novos investidores, haja vista a prática corrente de venda casada de publicidade em veículos de um mesmo grupo. O certo é que traduzir o futuro do jornal em papel de embrulhar peixe é não levar em consideração a riqueza de detalhes que é capaz de nos fornecer uma análise político-econômica sobre o mercado nacional da mídia.

REFERÊNCIAS

AULETTA, Ken. “Citizens Jain: why India’s newspaper industry is thriving”. In: *The New Yorker*, 8 de outubro de 2012. Nova Iorque: Condé Nast, 2012.

CASTILHO, Carlos. “Venda avulsa de jornalões brasileiros cai a índices surpreendentes”. In: *Observatório da Imprensa*, 24 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso: 1º de janeiro de 2013.

CHINELLI, Filippina. *Folha no chão: etnografia de uma sociedade de jornalheiros*. Rio de Janeiro: PPGAS/Museu Nacional-UFRJ, 1977. (Dissertação de Mestrado.)

COLLINS, Glenn. “Newsstands of tomorrow get mixed reviews today”. In: *New York Times*, 30 de agosto de 2008. Nova Iorque: The NYT Company, 2008.

LIPPMANN, Walter. *The phantom public*. Estados Unidos/Inglaterra: Transaction Publishers, 2011.

_____. “O público comprador”. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*, vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

REILLY, Jr., Bernard F. “The library and the newsstand: thoughts on the economics of news preservation”. In: LEE, Sul H. (org.) *Print vs. Digital: the future of coexistence*. Estados Unidos: The Haworth Information Press, 2007.

SIQUEIRA, Carla Vieira de. ‘Sexo, crime e sindicato’: *sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas (1951-1954)*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002. (Tese de doutorado.)

SOOD, Varun. “Danik Jagran sees continued growth”. In: *Financial Times*, seção Media, 30 de agosto de 2009. Londres: Pearson PLC, 2009. Disponível em: <<http://www.ft.com>>. Acesso: 1º de janeiro de 2013.

TOUSSAINT, Nadine. *A economia da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

URSINI, Nathalie. “SP perde uma banca ao dia; editoras lamentam”. In: *Meio & Mensagem*, 14 de agosto de 2012. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso: 1º de janeiro de 2013.

(ENDNOTES)

- 1 Os dados da ANER (2006) são uma das poucas fontes que atualizam as informações contidas em pesquisa anterior da Dinap, de 1996.
- 2 Entre os jornais de língua hindi, o *Jagran* é seguido de perto pelo *Dainik Bhaskar*, cuja circulação diária é de 2,1 milhões de exemplares. Os jornais de língua inglesa são contabilizados à parte e liderados pelo prestigioso *Times of India*. O modelo destes veículos procura investir massivamente em receita publicitária, chegando a obter entre 66% (*Jagran*) e 90% (*Times*) do total de seu lucro com anunciantes. Com esse cenário em vista, os periódicos podem circular com preços de capa inferiores a Rs. 10 (dez rúpias indianas), como o do *Dainik Jagran*, cujo preço aos domingos equivale a Rs. 4 (o correspondente a R\$0,15).
- 3 Cf. <<http://rachelbarrett.net/nyc-newsstand-project/>>.
- 4 Em diversos países, esses custos são amenizados por tarifas preferenciais concedidas pelos correios ou por concessionários de estradas de ferro ou rodovias (TOUSSAINT, 1979, p. 38).
- 5 Sobre os riscos contidos expressos pelo encalhe da produção na venda avulsa, Toussaint (1979, p. 39) afirma que “Para limitar essas operações custosas, podem ser utilizados vários processos: a elaboração de um sistema de previsão de vendas no dia-a-dia pelo computador com a finalidade de reduzir os encalhes (com efeito, é chocante ver uma indústria fabricar em média um quarto de sua produção sem esperança de venda!)”. Tais sugestões vêm sendo testadas e implementadas desde pelo menos a década de 1980 pelos grandes jornais e revistas. No Brasil, os assistentes de venda avulsa do Infoglobo adotaram, desde 2008, um sistema informatizado que atualiza dados de reparte e encalhe em tempo real nos departamentos de circulação a partir de *handhelds* e *palmtops*.

- 6 A autora cita o exemplo do *Le Monde* que, entre os gastos com produção exclusivamente, dispõe de 76% para o pagamento de colaboradores do jornal, 6% para agências de notícia, 6% com documentação, 6% com transmissão (telefone, telex etc.) e 12% com viagens e reportagens especiais (TOUSSAINT, 1979, p. 25).
- 7 Cabe observar que o custo do papel foi o principal responsável por uma crise que se abate nos jornais europeus no imediato pós-Guerra, na década de 1940. O papel sempre foi um elemento decisivo no esquema de produção de periódicos impressos, especialmente os diários. Por essa razão, assistimos à maioria dos países conceder a partir daí tarifas especiais e por vezes inclusive subsídios para a compra de papel. Mesmo no circuito livreiro, este é um custo considerável. Darnton (2010, p. 155) afirma que o papel representava de 50% a 75% dos custos de produção dos primeiros livros modernos.
- 8 O nicho de mercado constituído por *tablets* como o *iPad* tem se constituído ao redor de grandes operadores de distribuição de aplicativos, como a *AppStore*, da Apple. Estes intermediários atuam como meros diretórios para que os usuários possam buscar e baixar com facilidade as aplicações demandadas. No caso de aplicativos leitores de notícias, que despontam como grande aposta das empresas jornalísticas nos últimos meses, a operação de alerta e distribuição de novas edições de jornais e revistas fica a cargo de um aplicativo, também da própria Apple, denominado *Newsstand* (“Banca de Jornais”) e cujo preço cobrado dos fornecedores correspondente a cerca de 30% da receita gerada com a compra de novas edições. Dessa forma, pode-se dizer que as operações de distribuição impressa e através de dispositivos digitais têm convergido para um cenário em que os custos se equiparam.
- 9 As informações referentes à participação da venda avulsa no total da circulação foram obtidos de *Meio & Mensagem*, a partir dos dados do IVC.
- 10 O IPCA é produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desde 1979 e é utilizado pelo Banco Central como indicador oficial de inflação do país. Seu cálculo procura avaliar a variação média de preços de um conjunto de produtos no mercado de varejo. Já o IGP-M é uma variação do IGP, criada pela Fundação Getúlio Vargas para registrar a inflação de preços desde matérias-primas agrícolas e produtos industriais a bens e serviços finais. É utilizado sobretudo em reajustes de contratos de aluguel e de tarifas públicas.

Artigo recebido: 10 de março de 2014

Artigo aceito: 26 de julho de 2014