

João Vieira

Imprensa Gratuita

**O contributo para o aumento
dos hábitos de leitura.**

Ameaça ou desafio à imprensa tradicional?

Instituto Politécnico de Tomar

2006

Índice

Introdução	7
1 Enquadramento teórico	13
1.1 Jornais Gratuitos. Um mercado em expansão desde 1995	13
2 Definição do conceito de jornal gratuito	17
2.1 Modelos de negócio	17
3 Ameaça ou desafio à imprensa tradicional?	23
3.1 Estratégias dos jornais tradicionais face à entrada dos jornais gratuitos no mercado. . .	23
3.2 Números internacionais	29
3.3 A queda de tiragens na Imprensa Tradicional . . .	29
3.4 Números Portugueses	30
4 Imprensa gratuita em Portugal	33
4.1 Um caso de sucesso	33
5 A reformulação da imprensa tradicional	37
6 Jornais gratuitos	41
6.1 O contributo para o aumento dos hábitos de Leitura	41
7 Apresentação do trabalho de campo	43

8	Análise do trabalho de campo	45
	Conclusão	57
	Referências bibliográficas	62
	Anexos	65
	Inquérito	65

Resumo

O tema desta monografia é a “Imprensa Gratuita; O Contributo para o aumento dos hábitos de leitura. Ameaça ou desafio à Imprensa Tradicional”. O conceito de jornal gratuito surgiu com o jornal Metro, em 1995, na Suécia, e desde então o sucesso deste tipo de jornais não parou de crescer, acabando por chegar a Portugal.

Em 2003, os jornais gratuitos tinham uma média de circulação entre os 50 mil exemplares (Montreal e Bilbao) e 406 mil (Holanda). O total era estimado em cerca de 9,5 milhões, o que significava que estes jornais já passavam, todos os dias, pelas mãos de 20 a 25 milhões de pessoas. Cada exemplar era lido por duas a três pessoas, sendo que o tempo dispensado para a sua leitura é de dez a vinte minutos

Em plena crise da Imprensa, estes jornais somam milhões de leitores. A informação *light* cativa, sobretudo, um público jovem e menos exigente, com estilos de vida agitados e pouco tempo disponível para a leitura. O que caracteriza, em parte, um jornal gratuito é o facto de se dirigir ao grande público, ser distribuído em grandes centros urbanos e publicado durante os dias de semana.

O conceito baseia-se num financiamento, à semelhança da rádio e da televisão, baseado em receitas resultantes do mercado publicitário, descurando as receitas provenientes da venda de exemplares.

Estes jornais têm cinco modelos de negócio: o de “invasão”, o “defensivo”, o “preventivo”, o “promocional” e o “expansionista”.

Muitos encaram este fenómeno como uma ameaça à imprensa tradicional, outros encaram-no apenas como mais um desafio. Por isso, os jornais tradicionais começam a delinear estratégias para concorrer com os gratuitos.

Uma das vantagens que os gratuitos têm sobre os tradicionais é o seu sistema de distribuição, menos dispendioso e mais localizado, sobretudo, nos meios de transporte urbanos.

Estes jornais contribuem, também, para o aumento dos hábitos de leitura entre públicos mais jovens e com poucas posses para comprar um jornal diariamente.

Palavras-chave: Imprensa Gratuita; Tradicional; Modelos de Negócio; Hábitos de Leitura; Desafio.

Introdução

A imprensa gratuita é um fenómeno mundial relativamente recente. O primeiro e mais flagrante exemplar deste género, o jornal *Metro*, surgiu em 1995, na Suécia, em plena cidade de Estocolmo, por Pelle Tornberg, fundador da empresa *Metro Internacional*, e representa o maior caso de sucesso deste género de imprensa. Será, portanto, recorrente no tema desta monografia a referência a este jornal pois é o caso mais paradigmático.

Convém realçar que esta ideia de negócio surgiu quando todos julgavam que já nada mais havia a inventar nos *media*. Um cenário pintado de negro para a imprensa tradicional, com as tiragens em queda e o mercado publicitário em recessão, não era o panorama mais animador para o arranque de um novo projecto.

No entanto, e apesar das dificuldades, não foi necessário muito tempo para a imprensa gratuita se revelar um autêntico caso de sucesso.

A facilidade com que os jornais gratuitos se infiltraram no negócio dos *media* e o volume de tiragens que em tão pouco tempo alcançaram, são motivos de sobra para ser alvo de estudo desta monografia. Foram, no entanto, muitas as dificuldades de investigação nesta área porque é um fenómeno muito recente e ainda órfão de estudos aprofundados.

Deste modo, as referências bibliográficas obtidas baseiam-se, sobretudo, em artigos de revistas especializadas em comunicação, artigos de jornais, relatórios e barómetros do Obercom (Observatório da Comunicação), bem como entrevistas e inquéritos.

O Enquadramento teórico aborda, portanto, o conceito e o mo-

delo de negócio dos jornais gratuitos, os desafios que estes colocam à imprensa tradicional (paga), assim como as estratégias destes para competirem com os gratuitos. Para melhor entender a dimensão que o negócio dos gratuitos alcançou nos últimos anos, são apresentados, neste estudo, dados estatísticos relativos às tiragens a aos níveis de audiência destes jornais.

Por exemplo, os leitores do jornal *Metro* aumentaram, em 2005, 22,5 por cento (em relação a 2004), cifrando-se em 18,5 milhões em todo o mundo e presentes em 86 cidades de 19 países.¹

Em Portugal, os últimos indicadores estatísticos (relativos a 2005) apontaram uma quebra nas tiragens na maioria dos jornais diários pagos. As vendas caíram seis por cento. Uma das causas apontadas foi, precisamente, a forte penetração dos diários gratuitos portugueses – o *Destak* surgiu em 2001 e o *Metro* em Janeiro de 2005 – que já representam 40 por cento do total dos diários portugueses. No entanto, e apesar dos números, nunca ninguém conseguiu provar que a queda verificada nas tiragens dos jornais tradicionais são uma consequência directa do aparecimento dos jornais gratuitos no mercado, até porque a crise já se fazia sentir anteriormente.

Os resultados obtidos pelos jornais gratuitos revelaram-se, obviamente, num negócio muito apetecível para os empresários. Estes jornais, importa referir, sobrevivem exclusivamente das receitas da publicidade. São, portanto, interessantes para os anunciantes, que vêm nestes jornais a montra ideal para fazer publicidade aos seus produtos.

Avaliando o perfil socioeconómico do leitor do jornal *Metro* (classes A, B e C1) constata-se que são pessoas com níveis elevados de poder de compra, por isso, muito apetecíveis para os anunciantes.

Segundo o que disse Nuno Luz, director do jornal *Metro* português, no 05º Encontro de Comunicação (ESTA), “o público-alvo

¹ “Jornal Metro foi lido por 18,5 milhões em 2005”, in jornal Público, 5 de Janeiro de 2006, secção *Media*

que a imprensa gratuita procurou atingir foi de encontro a uma faixa etária jovem e urbana, predominantemente masculina, com um estilo de vida agitado e dinâmico”.

Estão habituados, sobretudo, a procurar informação nas novas tecnologias (Internet e telemóveis) e não costumam ser clientes habituais da imprensa tradicional.

Com estas características, a imprensa gratuita conseguiu atingir um *target* (alvo) urbano e moderno e proporcionou ao leitor, durante o espaço de tempo livre entre a viagem casa/emprego e emprego/casa, a possibilidade de se colocar a par da actualidade, em poucos minutos de leitura. A informação é colocada de uma forma sucinta, facilitando ao máximo o acesso ao produto noticioso.

Existem, no entanto, diferenças significativas no modelo de negócio adoptado tanto pelos pagos, como pelos gratuitos, que serão desenvolvidos em pormenor ao longo desta monografia.

A principal e decisiva diferença reside no sistema de distribuição dos jornais. Enquanto os leitores dos jornais pagos são pró-activos, ou seja, procuram o produto nas bancas, os leitores dos gratuitos são passivos, pois os jornais são colocados à mercê dos leitores em locais estratégicos: transportes públicos, escritórios, centros comerciais.

A Imprensa Gratuita representa uma ameaça ou um desafio para os jornais tradicionais?

De acordo com o que Paulo Ferreira, jornalista e subdirector do jornal *Público*, disse no 05º Encontro de Comunicação da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes (ESTA), “os jornais pagos têm de ficar preocupados quando os jornais gratuitos começarem a marcar a “Agenda”. Quando aparecer uma notícia, num jornal como o *Metro*, que marque a agenda política ou social de determinado dia, começará a ser preocupante para os jornais ditos tradicionais. O acesso às fontes oficiais exclusivas será importante e determinante”.

Fernando Madrinha, director do jornal semanário *Courier International* (edição portuguesa), salienta que os jornais diários

podem um dia estar condenados se “nada fizerem por si, incorporando o mais possível a lógica editorial dos semanários e mensários e acompanhando a par e passo a informação que circula em blogues e jornais digitais”. Ainda segundo o mesmo director, “o ponto está em saber compensar a vulnerabilidade do preço com a força do bom jornalismo e da credibilidade que comporta. O ponto está em saberem encarar esta nova ameaça não como uma fatalidade mas como um novo desafio a vencer.”²

Por outro lado, João Manuel Rocha, editor da secção media do *Público*, defende que “os jornais gratuitos são mais um desafio depois da rádio, televisão e Internet.”³

Quais são, então, os desafios que se colocam à imprensa tradicional, face à crescente quebra de tiragens?

Depois de enfrentar a rádio, a televisão, a Internet, será agora a vez da imprensa gratuita desafiar a imprensa tradicional?

Muitas são as dúvidas quanto ao futuro da imprensa, quer em Portugal, quer no estrangeiro. Estas são, entre outras, algumas questões que se colocam, e que são abordadas nestas páginas. A concorrência é feroz e os jornais gratuitos colocaram-se na árdua luta pelas audiências. Poucos se atrevem, por isso, a fazer previsões do futuro da imprensa escrita.

A componente prática desta monografia apresenta, também, pormenorizadamente, através de dados obtidos dos inquéritos, em que âmbito a imprensa gratuita pode contribuir para o aumento dos hábitos de leitura.

Apesar da imprensa gratuita ainda ser um fenómeno novo, principalmente em Portugal, e precisar de alguns anos de presença no mercado para uma melhor consolidação e avaliação das suas

² “Ameaça ou desafio?”, *in* jornal *Courrier International*, edição n.º 57, 5 a 11 de Maio de 2006, editorial.

³ Transcrição das palavras proferidas por João Manuel Rocha no painel dedicado ao tema “Imprensa Gratuita”, moderado pelo dr.º Paulo Ferreira, realizado no dia 9 de Março de 2006, na Escola Superior de Tecnologia de Abrantes.

consequências, são retractados neste estudo os traços gerais desta imprensa direccionada, assumidamente, para populações urbanas.

Capítulo 1

Enquadramento teórico

1.1 Jornais Gratuitos. Um mercado em expansão desde 1995

Onde, quando e como surgiram os jornais gratuitos? O primeiro a aparecer foi o jornal *Metro*, fundado em Estocolmo, em 1995, pela MTG – *Modern Times Group*, subsidiário do grupo Swedish Kinnevik, de Pelle Tornberg. Depois da edição do *Metro* em Estocolmo, vários países seguiram o mesmo exemplo. Decorria o ano 2000, quando a MTG vendeu a maior parte das acções (participações) ao recém-formado *Metro Internacional AS*, com sede no Luxemburgo.

Já em 2002, a *Metro Internacional*, publicava 23 edições em 15 países, com um universo de leitores que rondava os dez milhões (em 2005 atingiu os 18,5 milhões de leitores e distribui 59 edições em 86 cidades de 19 países¹). Este grupo, líder no segmento dos gratuitos, é responsável por 50 por cento da circulação total de jornais gratuitos. No entanto, nem todos os *Metro* são da *Metro Internacional*. Este grupo tem uma rede de franchising.

¹ “Jornal Metro foi lido por 18,5 milhões em 2005”, in jornal Público, 5 de Janeiro de 2006, secção *Media*.

No Reino Unido, Moscovo e Bélgica, o *Metro* é publicado por editores locais.

Em 2003, os jornais gratuitos tinham uma média de circulação entre os 50 mil exemplares (Montreal e Bilbao) e 406 mil (Holanda). O total era estimado em cerca de 9,5 milhões, o que significava que estes jornais já passavam, todos os dias, pelas mãos de 20 a 25 milhões de pessoas. Cada exemplar era lido por duas a três pessoas, sendo que o tempo dispensado para a sua leitura é de dez a vinte minutos.²

No ano seguinte, em 2004, as receitas do grupo Metro atingiram os 302 milhões de dólares (cerca de 256 milhões de Euros), contra os 9,6 milhões de dólares registados no ano de arranque do projecto (1995). Este impulso levou a empresa a negociar o seu arranque na China. O grupo excluiu, no entanto, a Singapura, porque os *media* são muito regulados e a Austrália, onde o magnata Rupert Murdoch já havia lançado, em Sidney e Melbourne, os seus próprios gratuitos.³

Em 2005, os leitores dos jornais gratuitos *Metro* aumentaram 22,5 por cento (em relação com 2004), atingindo os 18,5 milhões em todo o Mundo.

“O aumento de 3,3 milhões de leitores, em relação a 2004, traduz tanto o incremento da procura nas cidades onde já está implantado (mais de 2,3 milhões) como a expansão geográfica do diário (um milhão de novos leitores), considera a empresa de estudos de mercado TNS (citada pelo jornal *Público*) num trabalho sobre a evolução do grupo a nível Mundial.”⁴

Num espaço de tempo de dez anos, o jornal *Metro* conseguiu um desempenho acima de todas as expectativas e a tendência de expansão do negócio tende em infiltrar-se em novos mercados. “Por isso, é o próprio dono do império *Metro* que equipara à “fast

² Ana Cristina Cruz, “Uma tendência que veio do frio” in: *Media XXI*, vol. N.º 71, Junho-Julho de 2003; pág. 15.

³ “Presidente do Metro prevê substituição dos diários pagos pelos gratuitos”, in jornal *Público*, 29 de Novembro de 2005, secção *Media*, pág. 47

⁴ *Ibidem*

food” a natureza dos jornais que distribui”, afirma João Alferes Gonçalves, jornalista *free-lance*.⁵

“O nosso modelo é contrário à norma. Um televisor é sempre idêntico, independentemente de onde se esteja. O mesmo sucede com os nossos jornais, que têm a mesma linha editorial em todos os países, não deixando de ser vistos como imprensa local. Isto permite ultrapassar mais rapidamente as barreiras linguísticas e culturais, exibindo a sua independência”⁶, explica o director da *Metro Internacional*, Pelle Tornberg.

⁵ João Alferes Gonçalves, jornalista *free lance*; Fonte retirada do sítio da Internet, no link: <http://www.clubedejornalistas.pt>

⁶ “Líder na Suécia em dez anos”, *in* jornal *Courrier International*, edição n.º 75, 5 a 11 de Maio de 2006, secção *Imprensa Gratuita*. (excertos de notícia de jornal *Le Monde*).

Capítulo 2

Definição do conceito de jornal gratuito

2.1 Modelos de negócio

Piet Bakker, professor associado do Departamento de Comunicação da Universidade de Amesterdão, sustenta que os leitores de imprensa gratuita podem ser divididos em três categorias.

“Os leitores que leram jornais pagos mas que actualmente só consomem gratuitos (substituição); os que lêem ambos (cumulação) e aqueles que não liam jornais pagos no passado (novos leitores).”¹

De acordo com o relatório *Free dailes: Paste or Future* do *Shaping the Future of the Newspaper (SFN)*², os leitores preferem suportes de comunicação que forneçam informação de forma rápida, cómoda e gratuita.

Os jornais gratuitos satisfazem todas estas necessidades e possuem a mais-valia de atingirem os leitores em condições inaces-

¹ Ana Cristina Cruz, “Uma tendência que veio do frio” in: *Media XXI*, vol. nº71, Junho-Julho de 2003; pág. 17.

² “Jornais Gratuitos: um novo conceito”, relatório da *Wan* (World Association of Newspapers), citado no site do Obercom (Observatório da Comunicação), acedido no dia 15 de Março de 2006 em: [Http://www.obercom.pt](http://www.obercom.pt).

síveis à grande maioria dos suportes de comunicação, designadamente nos transportes.

O que caracteriza, em parte, um jornal gratuito é o facto de se dirigir ao grande público, ser distribuído em grandes centros urbanos, publicado durante os dias de semana (embora em Hong Kong e Estocolmo o *Metro* publique edições de fim-de-semana) e atingir um público jovem com poucas possibilidades financeiras para comprar um jornal diariamente.

“Paralelamente, os jornais gratuitos usufruem da vantagem de conseguir atrair e atingir as gerações mais jovens. Este propósito é alcançado através da adequação das matrizes do jornal (em termos de formato, conteúdo, preço, entre outros aspectos) aos modelos de consumo típicos da era digital, constituindo-se como um produto simultaneamente apetecível para anunciantes e editores.”³(WAN – Associação Mundial de Jornais - Fonte: Obercom)

“Tivemos em conta as necessidades do público, em especial dos jovens profissionais urbanos, que se querem manter informados mas não lêem por falta de tempo. A imprensa paga não soube dar resposta a essas necessidades”, afirma Pelle Tornberg, director do jornal *Metro* Internacional.⁴

“A Metro Internacional sustenta que 41 por cento dos seus leitores têm menos de 30 anos.”⁵

Para os jornais de distribuição paga, em termos simplesmente comerciais, os jornais de distribuição gratuita apresentam ameaças que urgem ser contornadas, mas também oportunidades que podem ser aproveitadas.

De acordo com a WAN (Associação Mundial de Jornais), a imprensa gratuita teve a particularidade de alterar os modelos de negócio vigentes e as bases do jornalismo tradicional. O conceito destes jornais baseia-se num financiamento, à semelhança

³ *Ibidem*

⁴ “Líder na Suécia em dez anos”, in jornal *Courrier* Internacional, edição n.º 75, 5 a 11 de Maio de 2006, secção *Imprensa Gratuita*. (excertos de notícia de jornal *Le Monde*).

⁵ *Ibidem*

da rádio e da televisão, baseado em receitas resultantes do mercado publicitário, descurando as receitas provenientes da venda de exemplares.

“O sucesso dos jornais gratuitos deve-se à sua estrutura de custos eficiente e à capacidade de chegarem a públicos jovens”⁶, defende Piet Bakker.

Relativamente aos modelos de negócio, este professor sustenta que existem diferentes tipos de modelos de jornais gratuitos.

O primeiro caracteriza-se por ser aquele em que uma empresa estrangeira ou não local entra no mercado. Este é o modelo do *Metro*, da empresa Metro Internacional, e do *20 minutes*, da Schibsted. Este tipo de editores usa um modelo específico para o seu negócio, o da “invasão”.

“Aqui, os custos são reduzidos ao mínimo indispensável. Contrata-se o menor número possível de jornalistas e recorre-se a material de terceiros. Este modelo pode também ser encontrado na Islândia. Um caso particular é o *Metro* de Moscovo, pois é editado pela própria companhia de transportes. Neste modelo, os lucros são a única razão para se manter o negócio.”⁷

“O segundo modelo, o “defensivo”, é utilizado quando um jornal é criado para combater outro já existente. Este modelo pode ser explicado com o exemplo holandês: O maior jornal de expansão nacional – *De Telegraf* – lançou um jornal gratuito, o *Spits*, no mesmo dia de lançamento no mercado do *Metro* local.”⁸

Na Alemanha, mais precisamente em Colónia, duas empresas locais – a *Springer* e a *Du Mont Schauberg* – lançaram jornais gratuitos assim que a Schibsted, empresa rival, publicou o *20 minuten*.

“O modelo “preventivo” caracteriza-se, como o próprio nome indica, por prevenir, através do lançamento de um jornal gratuito, que outros investidores/editores entrem no mercado.”⁹

⁶*Idem* 16.

⁷ *ibidem*

⁸ *ibidem*

⁹ *ibidem*

Isto aconteceu, por exemplo, no Reino Unido, na Áustria e Noruega, onde dois gratuitos semi-semanais foram lançados para prevenir a entrada de novos competidores. De realçar que, os modelos preventivo e defensivo são, normalmente, estratégias de curto prazo. Depois de um jornal concorrente abandonar ou ainda estar a considerar entrar no mercado, ou param a publicação ou avançam para outra solução.

“O quarto modelo, o “promocional”, é usado fundamentalmente como uma ferramenta de promoção a um jornal pago.”¹⁰

Este tipo de modelo suscitou o comentário, em Portugal, do ex-director do jornal semanário *Expresso*, que admitiu, em entrevista ao *site* da *Agência Financeira*¹¹, introduzir uma edição diária gratuita: “É praticamente impossível o *Expresso* ser já gratuito ou ter um concorrente semanal gratuito à altura. Contudo, a partir do momento em que o mercado dos diários gratuitos se desenvolva e ganhe consistência, temos que encarar a hipótese de lançarmos uma edição diária gratuita mais ligeira, com menos informação e menos cadernos, para abrir o apetite para a edição paga.”

Foi este tipo de modelo que, na Alemanha, o gratuito *IC Press*, associado ao *Der Spiegel* e o nova-iorquino *Daily News Express*, ligado ao *Daily News* adoptaram para aguçar o apetite dos leitores para comprar a edição paga dos respectivos jornais.

Finalmente, o quinto e último modelo, o “expansionista”. Segundo Piet Bakker, “esta estratégia ocorre quando empresas locais publicam um jornal gratuito, não para evitar que outra publicação entre no mercado, mas para aumentar o seu próprio lucro. Aqui, a forma predominante de agir é ganhar sinergias combinando actividades no meio pago e no gratuito (publicidade, marketing e distribuição)”.

O modelo “expansionista” e o “defensivo” são, ainda de acordo

¹⁰ *idem*; pág. 17

¹¹ Citando entrevista concedida à agência financeira, acedido em 24 Novembro de 2005, em: http://www.agenciafinanceira.iol.pt/especial_artigo.

com Bakker, complicados de distinguir porque os objectivos, muitas vezes, se fundem num só. Ou seja, as empresas lançam publicações com o intuito de expandir o seu mercado e, também, de se defenderem de um jornal concorrente.

Na Alemanha, França e Espanha, os jornais gratuitos foram recebidos com uma grande dose de desconfiança e de hostilidade por parte da imprensa paga, tendo-se verificado algumas tentativas, conduzidas pelos editores dos jornais de formato tradicional, no sentido de coibirem a expansão dos mesmos.

O presente quadro apresenta algumas características que diferenciam os jornais pagos ou tradicionais dos jornais gratuitos.

Quadro I

Características que diferenciam os jornais pagos dos gratuitos				
	Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Jornais gratuitos	Económico; leitura fácil; publicidade eficaz; mobilidade.	Conteúdo pouco original; limitado a notícias locais; limitações ao nível da distribuição.	Alcance de leitores ocasionais; publicidade.	Jornais pagos com produtos gratuitos; novos sistemas audiovisuais.
Jornais pagos	Fidelização; reputação; interpretação de acontecimentos; classificados.	Dispendiosos; leitura difícil.	Alcance de leitores ocasionais; lançamento de produtos gratuitos complementares.	Diminuição de publicidade e de leitores.

Fonte: site oficial do Observatório da Comunicação, com fonte em: *Shaping the Future of the Newspaper (SFN)*.

Segundo Bakker, os jornais gratuitos usufruem ainda de outro tipo de vantagens relativamente à imprensa paga.

“O seu sistema de distribuição é relativamente mais barato. São, maioritariamente, distribuídos pela rede pública de transportes, mas também se podem encontrar em centros de escritórios, universidades, hospitais e centros comerciais.”¹²

As redacções dos jornais gratuitos são pequenas em comparação com as dos jornais tradicionais. “Segundo o Relatório anual da Metro (2000), uma equipa típica do Metro emprega 40 pessoas, vinte das quais são jornalistas.”¹³

De acordo com relatório¹⁴ do “Obercom”, num futuro próximo deverão continuar a aparecer mais jornais gratuitos assim como novos produtos (assentes em técnicas e formas de distribuição cada vez mais díspares e variadas) visando o preenchimento das expectativas de audiências cada vez mais fragmentadas¹⁵. Face a este cenário, os jornais pagos deverão adoptar estratégias que lhes permitam ombrear com os jornais gratuitos e garantir a sustentabilidade do seu modelo de negócio.

¹² Ana Cristina Cruz, “Uma tendência que veio do frio” in: *Media XXI*, vol. N^o71, Junho-Julho de 2003; pág. 16.

¹³ *Ibidem*

¹⁴ “Jornais Gratuitos: um novo conceito”, relatório citado no *site* do Obercom (Observatório da Comunicação), acedido a 15 de Março de 2006, e cujo link é: [Http://www.obercom.pt](http://www.obercom.pt).

¹⁵ A Cofina lançou, em Abril de 2006, o primeiro jornal desportivo gratuito em Espanha, *Penalty*. Este jornal será, apenas distribuído em Madrid e Barcelona, sem prejuízo, para já, dos desportivos pagos portugueses *Record*, *A Bola* ou *O Jogo*. No entanto, tem sido comentado no meio empresarial dos media um projecto idêntico para Portugal.

Capítulo 3

Ameaça ou desafio à imprensa tradicional?

3.1 Estratégias dos jornais tradicionais face à entrada dos jornais gratuitos no mercado.

O sucesso ou não de um jornal gratuito está, de acordo com raciocínio do investigador Piet Bakker, “directamente relacionado com o desenvolvimento da imprensa em geral”.¹

Para João Manuel Rocha, editor da secção *Media* do jornal *Público*, a imprensa tradicional deve, primeiro, colocar um desafio a si própria, começando por “marcar a agenda dos leitores e dos meios em que se move”.

“A imprensa paga deve ser capaz de dar uma mais valia ao leitor. Ter uma atenção crescente. Hoje encontramos espaços que há vinte anos atrás não existiam: informação ambiental e saúde. São caminhos que se podem explorar, como também oferecer no-

¹ Ana Cristina Cruz, “Uma tendência que veio do frio” in: *Media XXI*, vol. Nº71, Junho-Julho de 2003; pág. 17.

vos produtos, com mais interpretação, contextualização e reportagem.”²

David Pontes, director-adjunto do *Jornal de Notícias*, concorda, e acrescenta que a capacidade de concorrer com os gratuitos tem que passar pela “produção de um melhor jornalismo”.³

O director do grupo sueco *Metro Internacional*, Pelle Tornberg, considera que os diários gratuitos vão acabar por tomar o lugar dos jornais pagos durante os dias úteis (ou seja, excepto os fins-de-semana). “Os jornais diários enfrentam um futuro “assustador”, apesar de admitir que 95 por cento dos jornais pagos venha a sobreviver, caso se centrem em nichos de mercado.”⁴

Para o mesmo director, se for aplicado o modelo entre a televisão paga e a gratuita à imprensa escrita, provavelmente os diários pagos deverão passar a ter uma difusão menor, um preço maior e devem passar a ser especializados.

De acordo com o “Obercom” (Observatório da Comunicação), “os jornais gratuitos disponibilizam a mesma frequência editorial dos jornais pagos, uma distribuição mais barata e um público-alvo extremamente desejável. Por outras palavras, os jornais de distribuição gratuita constituem-se como uma séria ameaça para o futuro dos jornais de formato tradicional.”⁵

Para João Manuel Rocha, editor da secção *Media*, do jornal *Público*, a história da Imprensa está repleta de mortes anunciadas.

“A rádio, a Internet, a televisão. Todas ameaçaram a imprensa.

² Transcrição das palavras proferidas por João Manuel Rocha no painel dedicado ao tema “Imprensa Gratuita”, moderado pelo dr.º Paulo Ferreira, realizado no dia 9 de Março de 2006, na Escola Superior de Tecnologia de Abrantes.

³ “Directores de jornais pagos apontam lado positivo dos gratuitos, in *Público*; Domingo, 21 de Agosto de 2005, secção *Media*, pág. 45; artigo assinado por Carlos Costinha de Sousa.

⁴ “Imprensa gratuita substituirá imprensa paga”, in *Diário de Notícias* (citando o *The Guardian*), Terça-feira – 29 de Novembro de 2005, pág. 46, secção *Media e Televisão*.

⁵ “Estratégias dos jornais tradicionais face à entrada dos jornais gratuitos no mercado”, relatório citado do sítio da Internet do Obercom (Observatório da Comunicação), acedido no dia 24 de Março de 2006: [Http://www.obercom.pt](http://www.obercom.pt).

Se a história nos ensinou alguma coisa, um meio não vai acabar com o outro. Pode sim, evoluir para uma complementaridade. Cada meio terá de encontrar a justa medida da sua evolução e de adequação, num espaço concorrencial.”⁶

De acordo com o relatório SFN (*Shaping the Future of the Newspaper*), as resistências dos editores de jornais pagos face à expansão dos jornais gratuitos esconde-se sob o espectro da responsabilidade social, do pluralismo e da qualidade da informação, mas o que está verdadeiramente em causa é a sustentabilidade do modelos de negócio dos jornais pagos.

As ideias a seguir abordadas foram organizadas por Robert Picard – professor da *Turku School of Economics and Business Administration* – que criou uma matriz onde analisa as possíveis estratégias a adoptar pelos jornais pagos, de acordo com a conjuntura de mercado corrente.

⁶ Transcrição das palavras proferidas por João Manuel Rocha no painel dedicado ao tema “Imprensa Gratuita”, moderado pelo dr.º Paulo Ferreira, realizado no dia 9 de Março de 2006, na Escola Superior de Tecnologia de Abrantes.

Quadro II:⁷

Opções estratégicas para jornais pagos			
Negar entrada	Entrar no mercado		Procurar entrar
	Proteccionismo	Extensão do produto	
	Proteger a posição de mercado em termos de leitores e anunciantes.	Servir leitores ocasionais e anunciantes.	
	Obstrucionismo	Coexistência	
	Dificultar preponderância dos jornais gratuitos através de factores legais e da rejeição associativa.	Apostar na diferenciação. Servir leitores ocasionais e anunciantes. Não competir directamente.	
	Não entrar no mercado		

“Perante tal situação, os jornais pagos precisam adoptar medidas (tais como: a conversão para o formato gratuito, a criação de produtos gratuitos distribuídos em simultâneo com publicação paga, a aposta nas assinaturas, entre outras) com o propósito de se tornarem mais competitivos.”⁸

“Face às crescentes pressões ao nível dos preços e dos descontos de assinatura (quer nos jornais pagos, quer nos jornais gratuitos), as receitas de circulação nem sempre são suficientes para cobrir os custos de produção. Deste modo, os modelos de negócios assentam exponencialmente nas receitas de publicidade e não de circulação.”⁹

João Marcelino, director do *Correio da Manhã*, não considera necessário adoptar estratégias de concorrência para com os

⁷ Fonte: site oficial do Observatório da Comunicação, com fonte em: Shaping the Future of the Newspaper (SFN).

⁸ *Ibidem*

⁹ Robert Picard, “Estratégias dos jornais tradicionais face à entrada dos jornais gratuitos no mercado”, relatório citado do sítio da Internet do Obercom (Observatório da Comunicação), acedido no dia 18 de Março de 2006 em: [Http://www.obercom.pt/2004/uploads/ficheiros/44freedailles/pdf](http://www.obercom.pt/2004/uploads/ficheiros/44freedailles/pdf)

gratuitos: “São realidades diferentes. Os gratuitos vivem exclusivamente da publicidade e, como tal, o jornalismo apresentado não pode ter um nível de qualidade muito elevado.”¹⁰

De opinião contrária, Pedro Tadeu, director do *24 Horas*, considera que há diversas formas de concorrer com os gratuitos.

“Uma das grandes vantagens que qualquer jornal pago pode ter em relação aos gratuitos é a “linha editorial”. Uma temática editorial muito distinta assegura, logo à partida, a diferenciação.”¹¹

Apesar de apresentarem um estilo inovador, João Marcelino argumenta que os gratuitos não trazem novidades a nível jornalístico: “Não há uma clara valorização do jornalismo, pois as notícias transmitidas são muito compactas e não dão muita informação”.¹²

O director do jornal diário *Público*, José Manuel Fernandes, não considera, por sua vez, a ascensão dos gratuitos uma ameaça, mas sim “mais um desafio aos jornais pagos, pelo facto de estes terem maiores capacidades a nível jornalístico”

O director do jornal *24 Horas*, Pedro Tadeu, considera que a experiência em Portugal vai ser idêntica às experiências que decorreram no estrangeiro em que “os jornais gratuitos conseguiram ultrapassar os jornais pagos”¹³.

David Pontes, director-adjunto do *Jornal de Notícias*, também considera que os jornais gratuitos são uma ameaça. “Num mercado razoavelmente pequeno como é Portugal, qualquer novo jornal que apareça tem que ser considerado sempre como uma ameaça”.

Para João Manuel Rocha, trazer novos leitores é muito posi-

¹⁰ “Directores de jornais pagos apontam lado positivo dos gratuitos, in *Público*; Domingo, 21 de Agosto de 2005, secção *Media*, pág. 45; artigo assinado por Carlos Costinha de Sousa.

¹¹ *Ibidem*

¹² *Ibidem*

¹³ *Ibidem*

tivo. “O leitor de um jornal gratuito, pode ser amanhã um leitor de um jornal pago.”

“Os gratuitos apenas se limitam a transmitir, quase sem alterações, as notícias que são disponibilizadas pelas televisões, pelas rádios e pelas agências noticiosas”, afirma José Manuel Fernandes.¹⁴

Para o mesmo director, “os jornais de banca possuem maiores capacidades a nível de investigação jornalística e diferenciam-se dos gratuitos por apresentarem um noticiário de reflexão, detalhe e variedade”.¹⁵

Considera, ainda, que os jornais pagos têm vantagem por serem “menos imediatos e mais complementares, pois acrescentam o detalhe, o pormenor que os gratuitos esquecem.”

Nuno Luz, director do jornal *Metro* em Portugal, corrobora esta ideia: “Não nos vemos concorrentes directos da imprensa paga, mas sim estamos no mercado como um produto complementar. Não temos qualquer ambição, por exemplo, de concorrer com o jornal *Público* ou o *Diário de Notícias*, em termos de profundidade das reportagens, na dimensão de colunistas, de uma série de características que caracterizam os jornais de referência.”¹⁶

Existem jornais que, ao adoptar estratégias “defensivas”, procuram captar novos leitores.

Uma hipótese colocada por Pedro Tadeu, para concorrer com os pagos é a de “avançar para uma edição gratuita, além da edição paga”.

“Esta edição gratuita possui menos pormenores e limita-se a transmitir pequenas informações que chamem a atenção dos leitores para que comprem a edição normal.”¹⁷

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ Transcrição das palavras proferidas por Nuno Luz no painel dedicado ao tema “Imprensa Gratuita”, moderado pelo dr.º Paulo Ferreira, realizado no dia 9 de Março de 2006, na Escola Superior de Tecnologia de Abrantes.

¹⁷ “Directores de jornais pagos apontam lado positivo dos gratuitos”, in *Público*; Domingo, 21 de Agosto de 2005, secção *Media*, pág. 44; artigo assinado por Carlos Costinha de Sousa.

“No caso do lançamento paralelo de uma edição paga e gratuita dever-se-á procurar atingir segmentos que normalmente não lêem jornais, gerar novos leitores que eventualmente possam aderir às edições pagas numa fase posterior e fornecer uma nova plataforma publicitária aos anunciantes”, afirma Picard.¹⁸

De acordo com este autor, as estratégias dos jornais tradicionais dependem da sua abordagem ao mercado ou seja, se pretendem anular ou bloquear um potencial competidor, ou, se ao invés, pretendem encontrar benefícios num segmento de mercado ignorado no passado.

3.2 Números internacionais

3.3 A queda de tiragens na Imprensa Tradicional

Em muitos mercados, como por exemplo o do Reino Unido, Holanda, Suécia, Suíça, Alemanha e Estados Unidos, a percentagem de leitores de imprensa está a diminuir.

A queda de tiragens já atingiu a imprensa de referência. E pela primeira vez, desde há quinze anos, não poupou, por exemplo, o “*Le Monde Diplomatique*”. Em 2004 diminuiu as suas tiragens cerca de 12 por cento na sua difusão. A maior parte dos diários da imprensa francesa teve igualmente baixas importantes.

As vendas do diário norte-americano *International Herald Tribune*, por exemplo, em 2003 baixaram 4,16 por cento; no Reino Unido, o *Financial Times* teve uma quebra de cerca de 6,6 por cento; na Alemanha, nos últimos cinco anos, as tiragens baixaram 7,7 por cento, na Dinamarca, 9,5 por cento, na Áustria, 9,9 por cento, na Bélgica, 6,0 por cento, e até no Japão, país cujos

¹⁸ Robert Picard, “Estratégias dos jornais tradicionais face à entrada dos jornais gratuitos no mercado”, relatório citado do sítio da Internet do Obercom (Observatório da Comunicação), acedido no dia 18 de Março de 2006 em: [Http://www.obercom.pt/2004/uploads/ficheiros/44freedailes/pdf](http://www.obercom.pt/2004/uploads/ficheiros/44freedailes/pdf).

habitantes são os maiores compradores de jornais, se registou um recuo de 2,2 por cento. Na União Europeia, nos últimos dez anos, o número de diários vendidos diminuiu um milhão de exemplares. À escala mundial, a tiragem de jornais pagos diminuiu por ano, em média, 2 por cento.¹⁹

“Há quem já se pergunte se a imprensa escrita não será uma coisa do passado, um meio de comunicação social da era industrial em vias de extinção”, afirmou Ignacio Ramonet, director do jornal francês *Le Monde Diplomatique*.

Este autor relaciona de alguma forma o sucesso dos jornais gratuitos à crise que se faz sentir nos jornais tradicionais.

3.4 Números Portugueses

Em relação às tiragens médias, os dados que aqui se apresentam referem apenas os números das tiragens médias dos diários pagos e gratuitos, excluindo assim os semanários, pois não fazem parte desta análise comparativa entre os diários pagos e gratuitos.

De acordo com os últimos dados da Associação Portuguesa para o controlo de Tiragens (dados relativos aos últimos nove meses de 2005) a grande maioria dos jornais sofreu, em 2005, quedas nas suas vendas.

É nos jornais generalistas que a tendência de queda mais se tem feito sentir. Nos cinco diários pagos, as vendas caíram 6 por cento (para 348.869 exemplares). Uma das possíveis explicações avançadas (nunca foi comprovada) para esta queda está relacionada com a forte penetração dos jornais gratuitos – *Metro* e *Destak* - que em conjunto tiveram uma circulação média diária de 234.389 exemplares, representando mais de 40 por cento do total dos diários²⁰.

¹⁹ RAMONET, Ignacio – “Os Media em Crise”, in *Le Monde Diplomatique* (edição portuguesa) ; Campo da Comunicação; n.º70. Janeiro 2005 ; pág 2 e 3.

²⁰ Vide Anexos (take Lusa- Bareme Imprensa), páginas 60 e 61.

Nos generalistas pagos a crise acentuou-se. O *Correio da Manhã* foi o único que manteve com uma circulação inalterada (115.764 exemplares). O *24 Horas* foi o único diário a crescer (0,7 por cento), passando para os 50.753 exemplares.

As vendas do *Diário de Notícias* caíram 8,4% (para 37.142 exemplares diários), enquanto o *Jornal de Notícias* caiu para as 95.706 unidades.

Capítulo 4

Imprensa gratuita em Portugal

4.1 Um caso de sucesso

Os três mais recentes países onde o grupo do jornal *Metro* começou a publicar o jornal foram Irlanda, Rússia e Portugal.

A primeira edição portuguesa deste jornal gratuito, da empresa sueca Metro Internacional (65% das acções) e do grupo Media Capital (35%), foi lançada no dia 11 de Janeiro de 2005, em Lisboa, depois de dois números experimentais distribuídos no fim de Dezembro de 2004.

O jornal, distribuído nas cidades de Lisboa e Porto (nesta última desde Abril de 2005), alcançou, nos últimos nove meses de 2005, uma circulação média total na ordem dos 113 mil exemplares, não sendo ainda possível apresentar dados comparativos visto que só começou a ser publicado no final de 2004. (dados da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens – APCT - concedidos ao portal Bareme Imprensa)

O principal objectivo da empresa é a obtenção do lucro. Segundo o presidente e director executivo do grupo *Metro*, os projectos da empresa têm que ser viáveis ao fim de três anos, caso

contrário são abandonados.¹ Foi o que aconteceu com o *Metro* de Zurique quando não alcançou os resultados esperados.

Para além do jornal *Metro* existem, em Portugal, títulos como o *Destak* e, num formato diferente (semanal) várias edições do *Jornal da Região*, primeiro exemplo de um jornal gratuito a surgir em Portugal.

O *Jornal da Região*, que já contou com 12 edições locais, apareceu em 1996 e resultou de uma parceria do grupo Impresa com os editores belgas da *Roularta*. Os conteúdos deste jornal, excepto a agenda cultural, são diferenciados em função dos anunciantes e leitores da região em causa.

Este jornal aposta num forte jornalismo de proximidade, como nenhum outro jornal gratuito. Traz a lume situações que dizem respeito a quem habita nos bairros onde é distribuído, bem como entrevistas, passatempos e sugestões.²

A colocação de pequenos escaparates para distribuição na proximidade dos bancos tradicionais trouxe novo fôlego ao negócio. Apesar disso, o *Jornal da Região* atravessou sérias dificuldades que levaram a uma reformulação do jornal. A queda do pequeno anúncio provocou uma perda de receitas de publicidade na ordem dos 28,4 por cento, o que influenciou a redução das edições do título de 14 para nove edições e, novamente, para seis (correspondentes aos concelhos de Lisboa, Sintra, Cascais, Almada, Amadora e Oeiras), devido à baixa de receitas da publicidade em 45,5 por cento, no primeiro trimestre de 2003.³

Estes dados colocam em evidência a enorme dependência dos gratuitos, das receitas de publicidade.

O *Destak* foi lançado em Setembro de 2001 e é distribuído nos transportes da área metropolitana de Lisboa e Porto (barcos, comboios, metropolitano e estações de autocarros). Em termos

¹ “O *Metro* sueco de Lisboa”, acedido no dia 20 de Fevereiro, no *site* oficial do *Clube de Jornalistas*, em: <http://www.clubedejornalistas.pt>.

² Ana Cristina Cruz, “Uma tendência que veio do frio” in: *Media XXI*, vol. N°71, Junho-Julho de 2003; pág. 16.

³ *Ibidem*

individuais, o jornal gratuito detido pelo grupo Cofina registou, nos primeiros nove meses de 2005, uma circulação média superior a 120 mil exemplares, mais do que os 115.762 exemplares conseguidos pelo líder do segmento dos diários pagos, o *Correio da Manhã*, também detido pelo grupo presidido por Paulo Fernandes. O *Destak* também conseguiu um bom desempenho homólogo, conquistando um crescimento de mais de 58 por cento.

No entanto este aumento acaba por ser relativo, uma vez que o jornal gratuito entre Janeiro e Setembro de 2004 ainda tinha uma periodicidade semanal. (fonte: APCT - Bareme Imprensa)

Capítulo 5

A reformulação da imprensa tradicional

Na Hungria, a 5 de 2004, o diário *Magyar Hirlap* (propriedade do grupo suíço Ringier) deixou de existir. Um dia antes, em Hong Kong, o semanário de referência sobre as questões asiáticas *Far Eastern Economic Review* (propriedade do grupo norte-americano Down Jones) cessou a sua publicação. Em França, a 7 de Dezembro de 2004, o mensal *Nova Magazine* acabou também. Nos Estados Unidos, entre 2004 e 2005, foram suprimidos na imprensa escrita mais de dois mil postos de trabalho, ou seja, 4 por cento dos empregos. A recessão atinge também as agências de notícias que alimentam os jornais. A principal, a *Reuters*, anunciou há pouco uma redução de 4500 efectivos.¹

“São conhecidas as causas externas desta crise. Por um lado, a ofensiva devastadora dos diários gratuitos. Em França, o *20 minutes* já se encontra no topo das audiências, com mais de 2 milhões de leitores por dia, muito à frente do *Le Parisien* (1,7 milhão). (...) Estes jornais gratuitos suportam importantes fluxos publi-

¹ RAMONET, Ignacio – “Os Media em Crise”, in *Le Monde Diplomatique* (edição portuguesa); Campo da Comunicação; n.º70. Janeiro 2005 ; pág 2 e 3.

citários; os anunciantes não fazem distinções entre o leitor que adquire um jornal e aquele que não o paga.”² (Ramonet; 2005)

Apesar da frieza com que o autor desta citação apresenta os números, nenhum estudo conseguiu relacionar, até agora, a crise de tiragens dos jornais pagos como consequência do sucesso dos gratuitos.

Alguns jornalistas defendem, portanto, que muitos destes jornais em crise podiam, em última análise e como solução de sobrevivência, adoptar o modelo dos gratuitos.

“Alguns jornais, cujas vendas caíram para níveis dramáticos, só teriam a ganhar, no plano meramente económico, se passassem a ser distribuídos gratuitamente. Isso implicaria um aumento de tiragens, com um aumento de receitas publicitárias que seria superior à receita das vendas actuais.”³ (GONÇALVES, João; jornalista *free-lance*)

E acrescenta: “Comparando esta situação com a dos jornais gratuitos – cujos custos são totalmente suportados pela publicidade – podemos, pois, dizer que, do ponto de vista do custo real, os jornais se dividem em “gratuitos” e “quase gratuitos.”⁴

Os gratuitos, mais do que vistos apenas como ameaça, são vistos também, como oportunidade, por parte dos directores dos pagos, para remodelar os formatos dos jornais.⁵

Maria Carlos Loureiro, chefe da divisão de difusão do livro e

² *Idem* pág. 1

³ João Alferes Gonçalves, jornalista *free-lance*; Fonte retirada do sítio da Internet: <http://www.clubedejornalistas.pt>.

⁴ *Idem*

⁵ Devido aos maus resultados que a imprensa generalista paga tem experimentado, as direcções de muitos destes jornais têm optado por uma reformulação dos seus números a um nível editorial, estético e de conteúdos. Os títulos económicos têm estado, aliás, a sofrer com a onda de transferências de jornalistas, motivada pelo lançamento, pelo *Diário de Notícias* de um suplemento diário de economia, que implicou o reforço da sua equipa de jornalistas nesta área. Este suplemento foi uma aposta da nova direcção, a Controlinveste de Joaquim Oliveira, que substituiu a Lusomundo Media.

A conhecida revista *Grande Reportagem*, que era distribuída ao Sábado com o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* foi substituída por uma nova revista,

promoção da leitura, do Instituto Português de Livros e Bibliotecas (IPLB), defende que os formatos dos jornais devem ser mais manuseáveis.

“O objecto facilmente transportável e manuseável, dadas as condicionantes da própria maneira de viajar em transporte público, torna mais viável a leitura. A edição de bolso (que em Portugal é inexpressiva) contribui para tal em muitos dos países com maior índice de literacia em leitura. A edição "de bolso" de jornais poderá eventualmente contribuir para uma maior facilidade de se ler dentro de um transporte público.”⁶

Para João Manuel Rocha, editor da secção media do jornal *Público*, “a imprensa paga deve ser capaz de dar uma mais valia ao leitor. Ter uma atenção crescente. Hoje encontramos espaços que há 20 anos não existiam: informação ambiental, saúde. São caminhos que se podem explorar. Oferecer novos produtos, com mais interpretação e contextualização”.⁷

“Uma das características que, no entanto, preocupam os directores dos jornais tradicionais é a capacidade de marketing e publicidade dos gratuitos. Estes oferecem mais espaço publicitário e informação de forma rápida e gratuita.”⁸

mais dirigida para o público masculino, e o “DNA” deu lugar a um suplemento, também cultural, mais próximo do “Y” do jornal *Público*.

O *Jornal de Notícias* passou a ter uma revista de televisão e sociedade e reformulou a paginação de todo o jornal.

Fonte: “Imprensa estreia mudanças em 2006”, in *Expresso*, 30 de Dezembro de 2005, secção *Media*.

⁶ Entrevista a Maria Carlos Loureiro, chefe da divisão de difusão do livro e promoção da leitura do Instituto Português do Livro e das Bibliotecas (IPLB), realizada por via e-mail, no dia 23 de Março de 2006.

⁷ Painele dedicado ao tema “Imprensa Gratuita”, moderado pelo dr.º Paulo Ferreira, realizado no dia 9 de Março de 2006, na Escola Superior de Tecnologia de Abrantes.

⁸ “Directores de jornais pagos apontam lado positivo dos gratuitos, in *Público*; Domingo, 21 de Agosto de 2005, secção *Media*, pág. 44; artigo assinado por Carlos Costinha de Sousa.

Capítulo 6

Jornais gratuitos

6.1 O contributo para o aumento dos hábitos de Leitura

De acordo com a SFN (*Shapping for the future of the newspaper*), os jornais gratuitos não têm um impacto totalmente negativo no desempenho dos jornais pagos porque por um lado, incidem essencialmente em públicos que não lê jornais e por outro, podem aumentar os índices de leitura em segmentos de mercado que poderão numa fase posterior aderir aos jornais pagos.¹

Para o director do jornal *Correio da Manhã*, João Marcelino, o aumento dos hábitos de leitura vai “alargar o mercado, o que é uma boa notícia para os jornais pagos, pois as pessoas criam apetência pela leitura de jornais e começam a procurar mais e melhores fontes de informação”².

De acordo com Nuno Luz, director do jornal *Metro* em Portugal, segundo estudos publicados e com base nas audiências, os jornais gratuitos contribuem para um aumento da leitura dos jor-

¹ “Estratégias dos jornais tradicionais face à entrada dos jornais gratuitos no mercado”, relatório citado do sítio da Internet do Obercom (Observatório da Comunicação), acedido no dia 24 de Março, em: [Http://www.obercom.pt/2004/uploads/ficheiros/44freedailes/pdf](http://www.obercom.pt/2004/uploads/ficheiros/44freedailes/pdf)

² *Ibidem*

nais pagos. “O Metro não quer absorver os leitores da imprensa paga.”³

Apesar de reconhecer que os gratuitos apresentam um aspecto positivo – aumentam os hábitos de leitura –, João Marcelino também refere que esse fenómeno se verifica mais nos grandes centros urbanos. No entanto, as opiniões dividem-se no que diz respeito à possível ameaça dos jornais gratuitos em competição com os tradicionais.

De acordo com um estudo da *Associação Mundial de Jornais*⁴ (AMJ), “Diários Gratuitos: Passado ou Futuro?”, que abordada os êxitos e os falhanços dos jornais gratuitos, assim como as suas implicações no mercado da comunicação, estes jornais não são uma ameaça. O director do projecto, Jim Chisholm, afirma que “os jornais gratuitos não são um pecado”.

“O conceito dos gratuitos pode não ser popular entre aqueles que defendem os valores tradicionalistas, em termos da qualidade dos conteúdos pagos. (...) Mas, com uma capacidade para capturar a atenção das audiências em todo o mundo e satisfazer as necessidades de um número crescente de anunciantes, os jornais gratuitos não estão só a criar um novo segmento de mercado, estão a começar a sustentar o valor da leitura, que pareceu estar sob ameaça há algum tempo”⁵, defende Chisholm.

³ Transcrição das palavras proferidas por Nuno Luz no painel dedicado ao tema “Imprensa Gratuita”, moderado pelo dr.º Paulo Ferreira, realizado no dia 9 de Março de 2006, na Escola Superior de Tecnologia de Abrantes.

⁴ A Associação Mundial de Jornais (AMJ), com sede em Paris, é uma organização global da Indústria dos jornais, que defende e promove a liberdade de imprensa em todo o mundo. Representa cerca de 18 títulos, incluindo 72 associações nacionais de jornais, assim como jornais individuais de 102 países. Fazem ainda parte da AMJ 11 agências noticiosas.

⁵ “Tanto uma ameaça como uma oportunidade”, in *Público*; Domingo, 21 de Agosto de 2005, secção *Media*, pág. 45; artigo assinado por Carlos Costinha de Sousa.

Capítulo 7

Apresentação do trabalho de campo

A elaboração da componente prática desta monografia assenta em três tipos de abordagem: um inquérito estatístico e três entrevistas.

Através do inquérito estatístico¹, como método quantitativo, pretendeu-se recolher algumas conclusões de uma amostra completamente aleatória, para realçar, deste modo, as características principais do fenómeno a estudar, a “Imprensa Gratuita; o contributo para o aumento dos hábitos de leitura. Ameaça ou desafio à imprensa escrita tradicional?”. As inferências retiradas deste inquérito preocupam-se em tirar conclusões a partir de um conjunto de interpretações dos resultados.

A elaboração do inquérito estatístico obedeceu a determinadas regras. Primeiro, a identificação do problema em análise. Depois, a recolha de informação necessária; a crítica, classificação e organização das respostas; a apresentação gráfica dos resultados, bem como a sua análise e interpretação. Foram distribuídos aleatoriamente 30 inquéritos e a média de idades dos inquiridos situou-se nos 21 anos.

Os entrevistados desempenham funções no jornalismo e, tam-

¹ *Vide in* página 45 (Anexos).

bém, fora desta actividade profissional. Maria Carlos Loureiro, chefe da divisão de “Difusão do Livro e Promoção da Leitura”, do Instituto Português do Livro e das Bibliotecas (IPLB) tem conhecimentos profundos acerca do fenómeno da imprensa gratuita e, inclusive, foi citada por jornais abordando o tema e a relação dos jornais gratuitos com o aumento dos hábitos de leitura. Esta entrevista foi concedida através de endereço electrónico, no dia 23 de Março de 2006.

Nuno Luz, director do jornal Metro em Portugal, participou no painel do 05º Encontro de Comunicação dedicado ao tema, “Imprensa Gratuita”, e com a sua experiência no tema e pela relevância do seu cargo, visto ser director, em Portugal, do jornal gratuito mais bem sucedido.

João Manuel Rocha, editor da secção Media do jornal Público, representa a “face” da imprensa tradicional paga. Tem experiência no estudo do jornalismo como ciência social, por isso, o seu conhecimento acerca deste novo fenómeno é fundamental para uma melhor compreensão do impacto que os jornais gratuitos podem, ou não, surtir junto da imprensa tradicional.

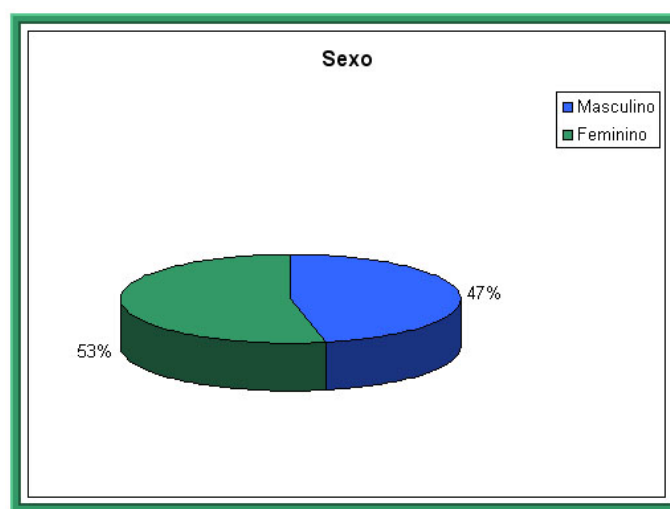
Assim, desta forma, fica apresentado o trabalho de campo que, como foi referido na introdução desta monografia, não ficou alheio a dificuldades relacionadas, sobretudo, com a escassez de informação oficial e fidedigna acerca do tema.

Capítulo 8

Análise do trabalho de campo

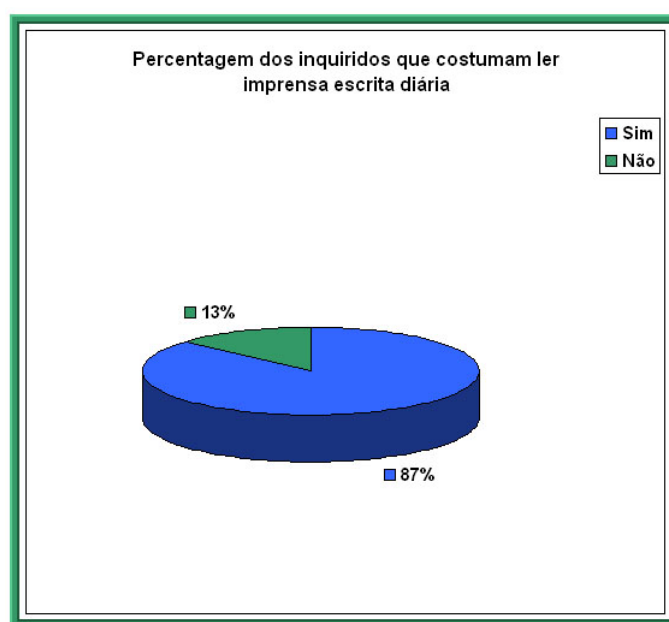
A análise do trabalho de campo proceder-se-á apresentando os gráficos resultantes dos inquéritos que, a seguir, são comentados, quer através da análise dos dados, quer através da recolha das entrevistas realizadas. A recolha da informação foi efectuada através do método de entrevista directa, utilizando um questionário estruturado com perguntas fechadas, com excepção da última pergunta onde é solicitada a opinião do entrevistado.

A informação foi recolhida e tratada entre os dias 20 e 28 de Abril de 2006.

Identificação: Sexo

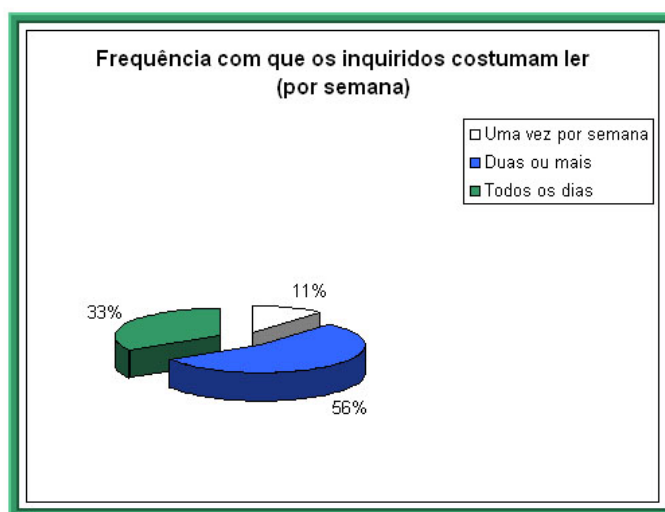
A maioria dos inquiridos era do sexo feminino (53%), sendo 47% os do sexo masculino. A média de idades dos inquiridos situou-se nos 21 anos, sendo que o inquirido mais novo tinha 20 anos de idade e o mais velho 26.

1. Costuma ler Imprensa escrita diária



Grande parte dos inquiridos, ou seja, 87%, afirmaram que costumam ler imprensa diária escrita. Apenas 13% responderam negativamente.

2. Com que frequência costuma ler imprensa diária (por semana)



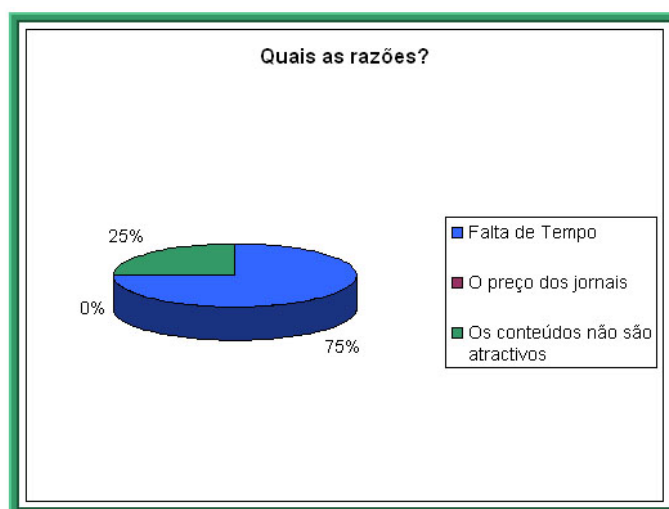
Mais de metade dos inquiridos (56%) afirmou que costuma ler imprensa diária mais de duas vezes por semana. Uma outra parte (33%), afirmou que costuma ler todos os dias e 11% afirmaram que só costumam dedicar um dia por semana na leitura de imprensa.

Maria Carlos Loureiro, chefe da divisão de difusão do livro e promoção da leitura, do Instituto Português do Livro e das Bibliotecas (IPLB), afirma que nos países da Europa, especialmente do Norte, se dedica mais tempo à leitura.

“Aí, a leitura de livros é feita não só nos transportes públicos, mas nos cafés, nos restaurantes ou em qualquer local que "ofereça" um pouco de tempo para o ócio. Nesses países, a leitura é um hábito enraizado, e quem lê no metro ou no café continua, seguramente, a sua leitura em casa. Ora a questão que se coloca em Portugal é a falta de hábitos de leitura, e todos os mecanismos que propiciem a criação de hábitos e rotinas são de louvar. Ler no metro, no comboio ou no autocarro podem levar a que a leitura

crie, junto das populações, necessidades que se prolonguem para lá dos transportes públicos.”¹

3. Razões apontadas, pelos 13% dos inquiridos que responderam que não costumam ler imprensa diária, na primeira pergunta



Como se pode verificar, 75% dos inquiridos referiram ter falta de tempo para ler enquanto que 25% responderam que os conteúdos não atractivos. Nenhum dos inquiridos referiu que não costuma ler devido ao preço dos jornais. O que nos pode levar a crer que não é, principalmente, pelo preço de capa que os jornais não são lidos.

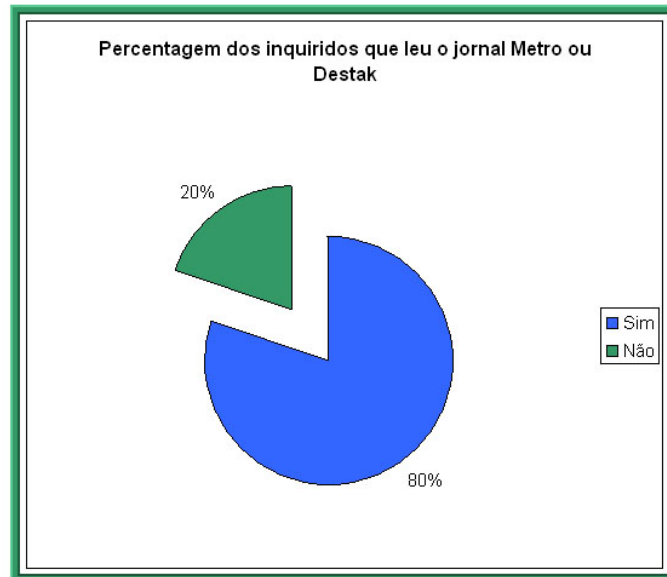
Estas respostas vão de encontro ao que foi abordado no enquadramento teórico. Os jornais gratuitos atingiram um público-alvo com comportamentos e estilos de vida agitados. São, sobretudo,

¹ Entrevista a Maria Carlos Loureiro, chefe da divisão de difusão do livro e promoção da leitura do Instituto Português do Livro e das Bibliotecas (IPLB), realizada por via endereço electrónico, no dia 23 de Março de 2006.

jovens e no desenrolar do seu dia-a-dia têm pouco tempo disponível para dedicar à leitura, excepto aos fins-de-semana.

Maria Carlos Loureiro acrescenta outras condicionantes: “Talvez uma maior facilidade de acesso aos "objectos leitores"; talvez uma maior necessidade de preenchimento de informação (caso dos jornais), mas também uma falta de tempo diária para se retomar a leitura quando se chega tarde a casa e se é invadido pelas tarefas práticas e absolutamente necessárias e se é confrontado com um meio fácil e viciante como é a televisão. Para a leitura resta muitas vezes, para muitos potenciais leitores, esse tempo gasto nos transportes onde não há "concorrência" possível.”

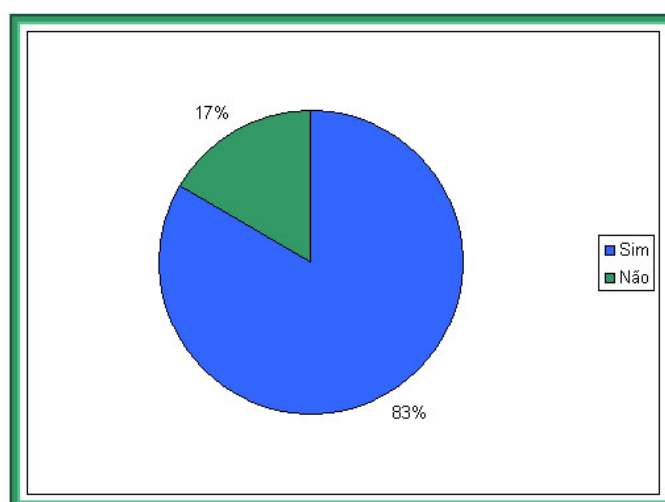
4. Já, por alguma vez, leu algum jornal diário de distribuição gratuita, como o jornal Metro ou Destak



Como se pode observar 80% dos inquiridos leram, por alguma vez, um jornal gratuito. A outra parte (20%) nunca leu ou teve contacto com este género de imprensa. Os jornais gratuitos têm

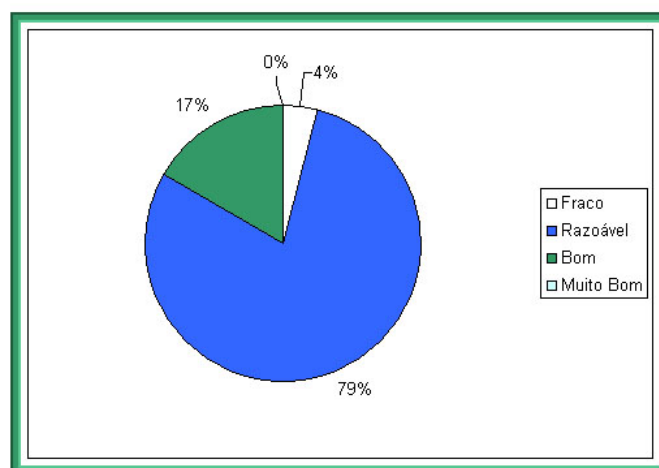
uma exposição relevante principalmente nos meios urbanos. É muito frequente para quem utiliza os transportes urbanos ser confrontado com estes jornais. Não são sensacionalistas, a informação é séria, e resumem muito bem os acontecimentos que marcam a actualidade. O discurso utilizado é claro, curto e conciso. Além disso, funcionam como passatempo durante as viagens.

5. Sentiu-se satisfeito(a) com a informação disponibilizada



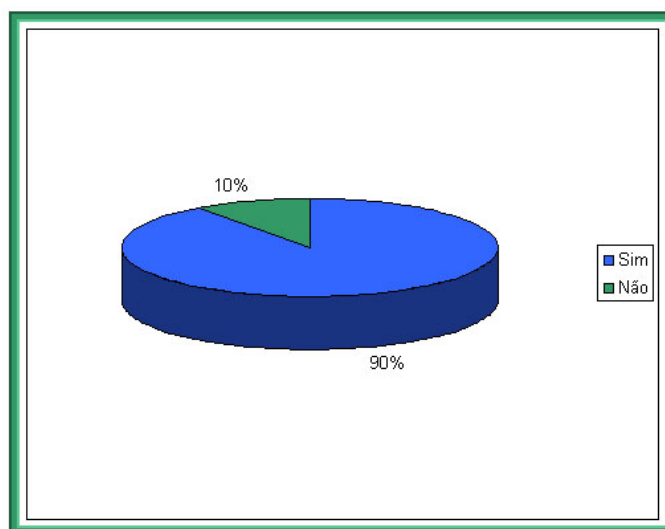
Dos 80% dos inquiridos que já leram um jornal gratuito, 83% manifestou-se satisfeito com a informação disponibilizada. No entanto, 17% dos inquiridos manifestaram-se insatisfeitos. Como foi fundamentado no enquadramento teórico, quem lê s jornais gratuitos procura obter um resumo da informação de uma forma rápida e simples. Os leitores que não se sentem satisfeitos tendem a comprar um jornal tradicional para recolher mais e melhor informação.

6. Como avalia o conteúdo das notícias



A maior parte dos inquiridos (79%) considerou o conteúdo das notícias “razoável”. Uma outra parte (17%) avaliou como “Bom”, enquanto os restantes 4% dos inquiridos classificou-os como “fraco”. Nenhum dos inquiridos respondeu “Muito Bom”.

7. Pensa que os jornais gratuitos proporcionam o aumento dos hábitos de leitura



A esmagadora maioria (90%) dos inquiridos considera que os jornais gratuitos proporcionam o aumento dos hábitos de leitura. Apenas 10% dos inquiridos manifestou não acreditar que os jornais gratuitos contribuam para o aumento destes hábitos.

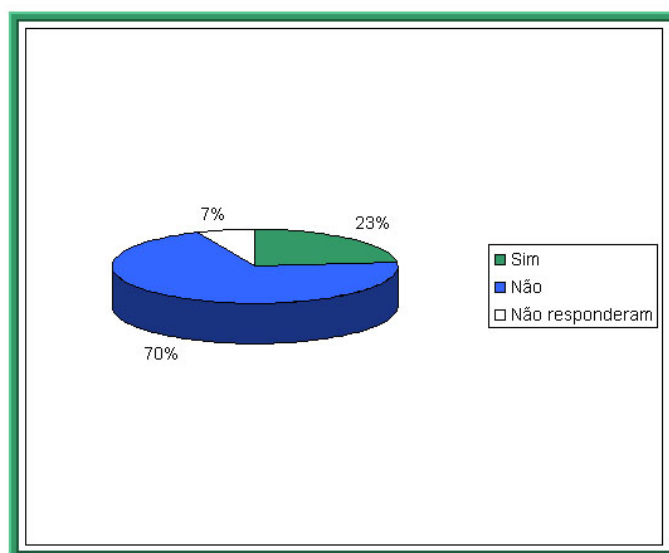
De acordo com Maria Carlos Loureiro, tudo o que proporcione hábitos e rotinas no âmbito da promoção da leitura é de louvar.

“Sabe-se hoje que só se criam hábitos de leitura através de uma prática com continuidade. Os jornais distribuídos, se tiverem essa continuidade, podem de facto contribuir para a aquisição de hábitos. O desejável seria, no entanto, que essas pequenas práticas se tornassem, junto dos leitores, numa necessidade. Ou seja, que a leitura não se ficasse apenas pelo pontual, mas que o prazer de ler se enraizasse e se prolongasse ao longo da vida”, afirma a responsável.

E acrescenta: “Todos os dias milhares de cidadãos deslocam-se de casa para o trabalho e deste para casa, gastando, nessa via-

gem, alguns minutos ou mesmo horas. Essa rotina diária oferece ao cidadão a possibilidade de "rotinar" o tempo perdido, e é aí que a leitura pode entrar como preenchimento desse vazio. O objecto que suporta a leitura (livro, revista, jornal) é facilmente transportável e pode ser interrompido a qualquer momento, permitindo o retomar da leitura na viagem seguinte.”

8. Considera a imprensa gratuita uma ameaça para os jornais tradicionais pagos



A maioria dos inquiridos (70%) não considera a imprensa gratuita uma ameaça para os jornais tradicionais pagos. De todos os inquiridos questionados 23% considera que os gratuitos podem representar uma ameaça real aos jornais tradicionais. Os restantes 7% não responderam ou não souberam responder à questão.

Os inquiridos que foram convidados, no questionário, a tecer os seus comentários acerca desta questão manifestaram, acima de tudo, confiança na imprensa tradicional. O que algumas opiniões reflectem é que a qualidade do trabalho dos jornais tradicionais

é superior e que a imprensa gratuita não apresenta uma análise pormenorizada dos seus conteúdos informativos, ao contrário do que sucede com os jornais pagos. Para os inquiridos, a imprensa gratuita oferece um primeiro contacto com o acontecimento.

O rigor e o profissionalismo, bem como as possibilidades para desenvolver um jornalismo com melhor análise foi, também, referido pelos inquiridos.

As opiniões dos inquiridos (23%) que consideraram os jornais gratuitos uma ameaça para os jornais tradicionais centram-se, sobretudo, nos pormenores financeiros. O facto de serem gratuitos e de alcançarem tiragens altas, bem como o desvio dos anunciantes para estes meios, foram os principais argumentos. Outros manifestam que a ameaça pode ser real mas não num futuro próximo. Os mais pessimistas revelaram que os jornais gratuitos podem vir a ameaçar os jornais tradicionais devido ao elevado grau de iletracia no país e ao baixo grau de exigência dos leitores portugueses.

Conclusão

Ao longo de toda a pesquisa de informação, do aprofundamento do tema, dos inquéritos realizados e dos conhecimentos adquiridos através de personalidades que estão nos meios de comunicação e que compreendem o fenómeno da imprensa gratuita, foi possível alcançar algumas conclusões, mas também algumas questões para as quais ainda não são encontradas respostas.

Uma das sensações que parece emergir dos profissionais da comunicação, especialmente os jornalistas, é a de que cada vez que surge um novo meio de comunicação no mercado há uma sensação de desmoronamento.

Aconteceu com a rádio, depois com a televisão e, agora, com a expansão da Internet. Em todas estas ocasiões a imprensa escrita resistiu ao desafio e encontrou de novo o seu lugar. A imprensa gratuita concorre no mesmo espaço que a imprensa convencional, mas fá-lo de uma maneira mais ligeira.

São projectos bem delineados e pensados para atingir um público que utiliza frequentemente os meios de transporte urbanos. Os leitores que normalmente lêem os jornais gratuitos não são, na sua maioria, leitores da imprensa tradicional. São pessoas com estilos de vida agitados e com pouco tempo disponível para dedicar à leitura, ou que não têm posses financeiras para comprar um jornal diariamente. Por isso, o grosso do público dos jornais gratuitos são novos leitores.

Estes jornais reflectem, porém, algumas fragilidades. Não escondem a sua enorme dependência das agências noticiosas, de-

vido ao formato que escolheram e às redacções diminutas que possuem.

No entanto, continuam a ser um negócio muito apetecível e são muitos os investidores a apostar neste tipo de jornais. Depois do aparecimento do jornal *Metro*, em 1995, não pararam de suceder novos jornais, como por exemplo o francês *20 minutes*. Os jornais tradicionais também não colocam de parte a possibilidade de lançar edições gratuitas para aguçar o apetite dos leitores pelos pagos.

Uma característica deste tipo de imprensa é toda a “mecânica” com que são elaborados. São autênticas máquinas de conquistar leitores e anunciantes. O lucro é o seu principal objectivo e para isso não escapam os inúmeros estudos que são realizados para verificar o desenvolvimento deste negócio. Desde a média de tempo de leitura do jornal até às notícias que mais agradam ao leitor, nada escapa às empresas que gerem estes jornais.

O director da *Metro Internacional*, Pelle Tornberg, que detém o jornal *Metro*, compara mesmo os seus jornais a um aparelho televisivo, que é sempre idêntico independentemente de onde se esteja. Este jornal é o gratuito de maior sucesso em todo o mundo e apresenta a mesma linha editorial em todos os países onde está representado. Está presente em 86 cidades de 19 países e tem cerca de 18 milhões de leitores.

Esta é uma das características mais marcantes do conceito destes jornais. Estabelecem sinergias com os parceiros que se situam espalhados por todo o mundo e, deste modo, conseguem ter conteúdos informativos exclusivos, como entrevistas a celebridades ou acontecimentos e espectáculos mundiais.

Piet Bakker, professor associado do Departamento de Comunicação da Universidade de Amesterdão, enumerou cinco modelos de negócio dos jornais gratuitos: o de “invasão”, o “defensivo”, o “preventivo”, o “promocional” e o “expansionista”. São modelos de negócio que servem de base ao lançamento destes jornais. Todos estes modelos foram explicados nas páginas deste estudo.

Os jornais tradicionais também encetaram estratégias para fazer face, sobretudo, à crescente quebra de tiragens e de receitas de publicidade. Começaram a apostar na imagem, em formatos mais atractivos e com mais qualidade, para acrescentar uma mais valia ao produto, bem como uma aposta mais flexível nas assinaturas.

Quando começaram a penetrar no mercado português, em 1996, com o *Jornal da Região*, do grupo português Impresa, o conceito dos jornais gratuitos ainda não era muito divulgado no estrangeiro, pois só surgiu em 1995 com o jornal *Metro*, na Suécia.

Após uma década, o negócio dos gratuitos floresceu com a entrada de grupos estrangeiros no mercado português e trouxe consigo uma lógica comercial muito mais agressiva.

Embora alguns jornalistas critiquem os jornais gratuitos e até os classifiquem como jornalismo de *fast food* – que o próprio director do *Metro Internacional*, Pelle Tornberg, confirma –, é unânime que estes contribuem para o aumento dos hábitos de leitura e para isso “não precisam de colocar raparigas nuas ou crimes na capa”².

Estes jornais são um resumo do noticiário do dia anterior e utilizam uma linguagem simples, com formatos acessíveis e práticos para ler em transportes públicos. Os leitores deste tipo de imprensa procuram, principalmente, ficar a par da actualidade.

Os inquéritos realizados no trabalho de campo desta monografia comprovam isso e revelam que 90% dos inquiridos considera que os jornais gratuitos contribuem para o aumento dos hábitos de leitura, em Portugal. Todos os directores de jornais nacionais citados ao longo deste estudo admitem que os jornais gratuitos podem contribuir para o aumento dos hábitos de leitura, sobretudo, em jovens e pessoas com poucas posses económicas.

Para João Marcelino, director do jornal diário *Correio da Manhã*, esse aumento dos hábitos de leitura pode alargar o mercado e ser benéfico para os pagos, porque propiciam a “apetência pela

² “Pelle, o conquistador”, in jornal *Courrier International*, edição n.º 57, 5 a 7 de Maio de 2006, secção *Imprensa Gratuita*, página 11.

leitura de jornais e começam a procurar mais e melhores fontes de informação”.

Os gratuitos possuem ainda uma vantagem que os jornais tradicionais de banca não usufruem: vão ter com o leitor, enquanto que nos tradicionais é o leitor que procura o jornal. Esta situação pode, no entanto, ter dois tipos de leitura. O leitor que vai de encontro ao jornal e o compra está a atribuir notoriedade e fidelidade a esse jornal. O leitor do jornal gratuito é passivo.

Uma ameaça ou um desafio à imprensa tradicional?

A maior parte dos intervenientes citados nesta monografia encaram a imprensa gratuita apenas como mais um desafio. Apenas David Pontes, director-adjunto do *Jornal de Notícias*, encara os gratuitos como uma ameaça, apontando que num mercado razoavelmente pequeno como Portugal, qualquer novo jornal tem de ser encarado como uma ameaça.

Todos os restantes jornalistas e directores citados encaram os jornais gratuitos como mais um desafio. O próprio Nuno Luz, director do jornal *Metro*, em Portugal, afirma que o seu jornal não é, no mercado nacional, um concorrente directo da imprensa paga, mas sim um produto complementar.

A grande maioria das respostas ao inquérito realizado na componente prática deste trabalho revelam que 70% dos inquiridos acredita que os jornais gratuitos não representam uma ameaça para o futuro dos jornais tradicionais, contra 23% que responderam que são uma ameaça e os restantes 7% não manifestaram a sua opinião.

Quanto ao futuro dos jornais tradicionais, o director da *Metro Internacional*, Pelle Tornberg, projecta que os gratuitos vão acabar por tomar o lugar dos jornais pagos durante os dias da semana. Esta ideia foi refutada por João Manuel Rocha, editor Media do jornal *Público*, dizendo que a imprensa tradicional está repleta de “mortes anunciadas” e que nenhuma delas se veio a confirmar.

No entanto, fica uma certeza: apenas o futuro poderá confirmar qual o verdadeiro impacto dos jornais gratuitos junto da imprensa tradicional.

Mais do que uma exposição e desenvolvimento do tema e dos problemas que o encerram, ficam nesta monografia os traços gerais dos modelos de negócio utilizados pelos jornais gratuitos, com os seus defeitos e vantagens. Num período marcado por uma forte crise económica que continua a abalar o sector dos *media* e motiva uma série de despedimentos de jornalistas, o negócio dos gratuitos continua a prosperar. Os anunciantes vêem estes suportes como um veículo ideal para divulgar a sua mensagem.

O que de início parecia ser um nicho de mercado cresceu e a assusta os padrões dos jornais tradicionais. Será uma tendência para ficar? Podem estes meios crescer e influenciar a “Agenda”? Os jornais tradicionais continuarão a ser pagos ou experimentarão, futuramente, o modelo gratuito? Quais as suas consequências? Uma degradação do jornalismo e a progressiva ausência de jornalismo sério e de investigação, substituído por um relato apenas factual, órfão de análise e reflexão. E a independência dos jornais perante os anunciantes?

Ou, pelo lado positivo, os gratuitos contribuem para mudar os hábitos de leitura, e fazem aumentar e o apetite das novas gerações pela leitura, levando-os à compra dos jornais tradicionais na procura de mais e melhor informação?

São algumas questões e problemas que vão ser, certamente, mais discutidos. O fenómeno da imprensa gratuita tem pouco mais de uma década de existência em todo o mundo. O primeiro jornal distribuído em Portugal de uma empresa estrangeira, o *Metro*, embora com uma parceria com a Media Capital, fez o seu primeiro aniversário em Janeiro de 2006. O *Destak* surgiu em 2001 mas só nos dois últimos anos tem ganho dimensão. Por isso, só agora estas publicações saem da sua fase experimental e começam a amadurecer o seu posicionamento no mercado.

Referências bibliográficas

Revistas

CRUZ, Ana Cristina, “Uma tendência que veio do frio” *in: Media XXI*, vol. n.º71, Junho-Julho de 2003; pág. 15.

RAMONET, Ignacio – “Os Media em Crise”, *in Le Monde Diplomatique* (edição portuguesa) ; Campo da Comunicação; n.º70. Janeiro 2005 ; pág. 2 e 3.

Jornais

“Ameaça ou desafio?”, *in* jornal *Courrier International*, edição n.º 57, 5 a 11 de Maio de 2006, editorial.

“Directores de jornais pagos apontam lado positivo dos gratuitos, *in* jornal “Público”; Domingo, 21 de Agosto de 2005, secção *Media*, pág. 45; artigo assinado por Carlos Costinha de Sousa.

“Imprensa gratuita substituirá imprensa paga”, *in Diário de Notícias* (citando o *The Guardian*), Terça-feira – 29 de Novembro de 2005, pág. 46, secção *Media e Televisão*.

“Imprensa estreia mudanças em 2006”, *in* jornal “Expresso”, 30 de Dezembro de 2005. secção *media*.

“Jornal Metro foi lido por 18,5 milhões em 2005”, *in* jornal “Público”, 5 de Janeiro de 2006, secção *Media*.

“Líder na Suécia em dez anos”, *in* jornal *Courrier International*, edição n.º 75, 5 a 11 de Maio de 2006, secção *Imprensa Gratuita*. (excertos de notícia de jornal *Le Monde*).

“Presidente do Metro prevê substituição dos diários pagos pelos gratuitos”, *in* jornal *Público*, 29 de Novembro de 2005, secção *Media*, pág. 47

“Tanto uma ameaça como uma oportunidade”, in *Público*; Domingo, 21 de Agosto de 2005, secção *Media*, pág. 45; artigo assinado por Carlos Costinha de Sousa.

Internet

Sítios oficiais consultados:

www.agenciafinanceira.iol.pt

www.clubedejornalistas.pt

www.obercom.pt

Ligações

“Estratégias dos jornais tradicionais face à entrada dos jornais gratuitos no mercado”, relatório citado do sítio da Internet do Obercom (Observatório da Comunicação), acedido no dia 24 de Março em: [Http://www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)

Gonçalves, João Alferes, jornalista *free lance*; Fonte retirada do sítio da Internet: <http://www.clubedejornalistas.pt>.

“Jornais Gratuitos: um novo conceito”, relatório citado no site do Obercom (Observatório da Comunicação), acedido a 15 de Março de 2006, e cujo link é: [Http://www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)

“Jornais Gratuitos: um novo conceito”, relatório da Wan (World Association of Newspapers), citado no site do Obercom (Observatório da Comunicação), acedido no dia 15 de Março de 2006 em: [Http://www.obercom.pt/](http://www.obercom.pt/)

“O Metro sueco de Lisboa”, acedido no dia 20 de Fevereiro, no site oficial do Clube de Jornalistas, em: <http://www.clubedejornalistas.pt>.

www.bocc.ubi.pt

Entrevista de José António Saraiva, concedida à agência financeira, acedido em 24 Novembro de 2005, em: http://www.agenciafinanceira.iol.pt/especial_artigo

Ooutras publicações

Anuário Comunicação (2004/2005); Obercom (Observatório da Comunicação); coordenação: Luís Landerset Cardoso.

Barómetro da Comunicação, Obercom (Observatório da Comunicação); 1.^a edição, Dezembro de 2004; 2.^a edição; Dezembro de 2005.

Anexos

Inquérito

O presente estudo está a ser realizado no âmbito da disciplina de Seminários, do 5º ano do Curso de Comunicação Social da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes, e pretende avaliar os hábitos de leitura de imprensa diária.

Observações:

As respostas serão dadas de forma anónima.
Assinale as respostas com um X

Identificação

Sexo:

Idade:

Habilitações Literárias:

1. Costuma ler jornais diários?

Sim

Não

(Se respondeu afirmativamente, responda à questão seguinte)

2. Com que frequência (por semana)?

Uma vez por semana

Duas ou mais

Todos os dias

(Se respondeu negativamente na primeira questão responda à seguinte pergunta)

3. Quais as razões?

Falta de Tempo

O preço dos jornais

Os conteúdos não são atractivos

4. Já, por alguma vez, leu algum jornal de distribuição gratuita, como o jornal *Metro* ou *Destak*?

Sim

Não

(Se respondeu negativamente à última questão, responda apenas às questões 7 e 8)

5. Sentiu-se satisfeito com a informação disponibilizada?

Sim

Não

6. Como avalia o conteúdo das notícias?

Fraco

Razoável

Bom

Muito bom

7. Pensa que os jornais gratuitos proporcionam o aumento de hábitos de leitura?

Sim

Não

8. Considera a imprensa gratuita uma ameaça para os jornais tradicionais pagos?

Sim

Não

Não sei responder à questão

Porquê?

Transcrição parcial do painel “Imprensa gratuita” do 05’ Encontro de Comunicação

Transcrição parcial do painel subordinado ao tema, “Imprensa Gratuita”, do 05’ Encontro de comunicação social, realizado no auditório da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes. O painel fez-se representar pelo orador Nuno Luz, director do jornal gratuito Metro, em Portugal; João Manuel Rocha, editor e jornalista da secção media, do jornal diário Público e Luís Landerset Cardoso, do Obercom (Observatório da Comunicação). O painel foi moderado pelo dr.º Paulo Ferreira, subdirector do jornal Público e docente na “ESTA”.

A transcrição foi efectuada com base nas imagens registadas pelo Gabinete Técnico da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes.

Intervenção do Orador:

Nuno Luz

O jornal Metro, em Madrid, ultrapassou o El País em leituras. Inserem-se nas regiões urbanas. Jornalismo de proximidade. Toda a capacidade de receitas deriva das receitas de publicidade.

Modelo de negócio do jornal Metro

O “Metro” é tão gratuito como a rádio e a televisão generalista. Não cobram preço de capa porque não têm os mesmos custos de distribuição que tem um jornal tradicional.

O nosso sistema de distribuição é diferente, por isso, permite-nos captar os públicos mais interessantes do ponto de vista da estratégia da empresa, com uma pontaria mais afinada. Aquele preconceito que existe que o que é gratuito é desvalorizado é uma ideia que, no nosso entender, é um pouco falsa.

Nós tentamos captar o nosso público. No negócio dos media tentamos captar ouvintes, leitores, espectadores com um determinado perfil sócio-demográfico e depois vendê-lo de uma forma crua aos anunciantes.

O que na imprensa escrita é o preço de capa, serve para pagar os custos industriais e de distribuição. O “Metro” não tem os mesmos custos, não com a mesma dimensão.

O conceito editorial

O jornal “Metro” assume que há uma parte importante do público que o interessa e que não é servido pela imprensa tradicional. São pessoas que estão habituadas a procurar informação na Internet, nos telemóveis. Os estudos dizem que existe um eniviusamento do público masculino. Tipicamente há mais homens que mulheres a ler a imprensa diária. Depois há um público mais jovem, urbano, um público que muitas vezes não é “cliente” da imprensa tradicional e que o “Metro” quer, obviamente, agarrar.

Quando o Metro apareceu, o mercado dos media, nomeadamente a imprensa, estava em recessão. Não havia muito mais a inventar.

Não nos vemos concorrentes directos da imprensa paga, mas sim estamos no mercado como um produto complementar. Não temos qualquer ambição, por exemplo, de concorrer com o jornal “Público” ou o “Diário de Notícias”, em termos de profundidade

das reportagens, na dimensão de colunistas, e de uma série de características que caracterizam os jornais de referência.

Características do jornal Metro

Apresentar a informação de uma forma sucinta. Pretendemos facilitar ao máximo o acesso ao produto. Assume-se que já há no mundo conteúdo suficiente.

Procuramos, por isso, fornecer informação atraente para aqueles públicos que não são consumidores de informação diária. Jornal com mais cor, textos curtos. Tem em média 16 a 24 páginas. É um jornal mais pequeno e funciona como um resumo do noticiário do dia anterior.

Os estudos da WAN (World Association of Newspapers) apontam que o “Metro” tem uma média de tempo de leitura na ordem dos 18 minutos - entre 16 a 20 minutos. O “Metro” entende que os leitores não têm tempo para disponibilizar duas horas do seu tempo na leitura de um jornal diário, por isso pretende fornecer um resumo com o essencial da actualidade.

É um jornal urbano, de grandes cidades. Não se encontra em pequenas localidades. O público que identificámos e que queremos atingir está localizado, sobretudo, nas grandes cidades. Em Portugal, está localizado nas cidades de Lisboa e Porto (cidade). Apesar disso, em Espanha, o jornal “Metro” tem uma edição nacional.

Hábitos de leitura

O jornal “Metro”, segundo estudos publicados e com base nas audiências, contribui para um aumento da leitura dos jornais pagos. O “Metro” não quer absorver os leitores da imprensa paga.

No entanto, no que diz respeito ao bolo publicitário, andamos todos a lutar pelo mesmo. O mercado publicitário não estica. Embora, também, o perfil do nosso investidor publicitário não

seja o mesmo da imprensa tradicional. Já fomos buscar alguns dos investidores que apostavam na televisão.

Classe socioeconómica dos leitores do jornal gratuito Metro

Abrangemos as classes A+B+C1, mais do que qualquer jornal em Portugal.

Estão no topo das pessoas com mais poder de compra, com mais acesso à informação e com mais formação académica. Os C e D estão mais junto da televisão. O perfil do leitor do “Metro” é muito semelhante, por exemplo, ao do leitor do jornal “Público”. Não colocamos fotografias com sangue – sensacionalistas. Não temos mulheres nuas na capa. Não temos títulos com trocadilhos, não usamos, sequer, pontos de exclamação. Portanto, temos um determinado tipo de jornalismo que, tendo sinais exteriores óbvios (textos mais pequenos, edição mais fragmentada, ou seja, mais elementos por página), concorre, a nível editorial, com os jornais de referência.

O “Destak”, que é o nosso concorrente directo, tem uma segmentação mais popular.

A publicidade

Um jornal sem anúncios é uma fantasia e não existe em lado nenhum e nunca vai existir. Por detrás de um bom jornalismo tem de existir uma imprensa saudável. Na imprensa diária, isso resolve-se através do financiamento publicitário. O jornal “Metro” procura muito bem atingir o público que quer.

Nem tudo o que é gratuito é de qualidade inferior. Mesmo em relação ao Porto, é complicado. A distribuição é complicada. No Grande Porto, só 30% da população corresponde ao nosso “target” (alvo). O público é muito disperso. Em Lisboa é mais fácil porque a população é mais concentrada.

Estamos no metropolitano, nos autocarros, nas linhas de com-

boio. A lógica é para investir nestes canais. Também procuramos centros comerciais, locais de escritórios...

Outras Características

O jornal “Metro” é dividido em duas partes. A primeira parte é composta pelas hardnews, noticiário puro e duro, e depois as softnews, entretenimento, desporto. Aí o objectivo é ter uma aspecto mais afectuoso. O “Metro” é um jornal de dias de trabalho. Mas ao fim-de-semana as pessoas que o lêem tem tendência a comprar outro jornal.

Projectos para o futuro

(Referindo-se a uma possível entrevista a uma fonte oficial, como o Presidente da República...)

Com a nossa audiência, número de leitores, o perfil dos candidatos, os indicadores óbvios, isso não será problema.

Durante a campanha presidencial tínhamos todas as campanhas, de quase todos os candidatos, a querer ser entrevistados pelo “Metro”. Não éramos nós que tínhamos de andar atrás deles, eram eles que nos pediam. Desde entrevistas com o Durão Barroso. Depende, sobretudo, do número de anos em que estamos no mercado. Há sempre um período de adaptação dos mercados.

A relação com a Media Capital (TVI) também nos ajuda. É estratégia do “Metro” ir buscar anunciantes da televisão, não só da imprensa diária ou noutros suportes.

Mercado Espanhol

Já têm Imprensa gratuita segmentada. Já há jornais gratuitos só sobre economia, desporto...

Intervenção do orador:**João Manuel Rocha**

O que é que este desafio obriga a imprensa paga a fazer? Quais os desafios? Serão duas questões a discutir.

Quanto mais barato for um jornal, mais leitores terá. Quanto maior for o número de leitores, mais publicidade atrairá. Uma publicidade cujo preço não parará de crescer, proporcionalmente ao número de compradores. Ou seja, quanto mais gente comprar o jornal, maior será o custo da publicidade.

Quem terá dito isto, o inventor do “Metro”? O patrão do “Diário de Notícias”? Os accionistas do jornal “A Bola”. Esta frase é dos anos 30, de um senhor, chamado Gillardin, que em França explorou com êxito, uma fórmula que conjugava o financiamento, com um abaixamento dos custos, que multiplicava as tiragens, permitia que os jornais chegassem a leques mais alargados de público, que ao mesmo tempo, também, tornava o negócio mais interessante para a imprensa. Este principio do financiamento pela publicidade, também está no código genético da imprensa tradicional, moderna, noticiosa, como nós a conhecemos.

É a industrialização da imprensa que vai dar origem ao jornalismo e à imprensa mais noticiosa. No quadro de uma imprensa que se move nestes meios, que quer chegar a mais gente, vai dar origem a um jornalismo diferente, mais noticioso, menos opinativo.

Aconteceu com o caso do extinto jornal “O Século”, na segunda metade dos anos 80, em Portugal, que chegou a ser distribuído gratuitamente, de uma forma efémera.

Contexto em que os jornais gratuitos apareceram

Surgem num contexto já com dificuldades para a imprensa “paga”, com as vendas a descer, a idade média dos leitores a subir, e com dificuldades em atrair leitores jovens. É um desafio que

é mais um desafio, depois da rádio, televisão e Internet. Deu-se uma oferta exponencial da informação, que é toda ela concorrencial dos suportes tradicionais. Devemos olhar, no meu ponto de vista, para a imprensa gratuita, como mais um concorrente.

O que fazem os jornais gratuitos?

Vendem leitores aos anunciantes. E na Imprensa paga. É tão diferente assim? Se calhar, não.

Factores Positivos?

Trazer novos leitores é muito positivo. O leitor de um jornal gratuito, pode ser amanhã um leitor de um jornal pago.

Os jornais gratuitos não são todos iguais?

Penso que não. A “Dica da Semana”, que é um veículo publicitário, não é um jornal como o “Metro”. São produtos distintos.

Imprensa Paga vs Imprensa Gratuita

É muito difícil que haja jornais gratuitos fora das grandes cidades. Esse público não está disponível nas pequenas ou médias cidades.

A distribuição é decisiva. Os gratuitos vendem o contacto com os leitores aos anunciantes. Transportes colectivos, urbanos. É a única forma de viabilizar a rentabilidade destes produtos.

Se são uma ameaça?

A história da Imprensa está repleta de mortes anunciadas. A rádio, a Internet, a televisão. Todas ameaçaram a imprensa. Se a história nos ensinou alguma coisa, um meio não vai acabar com o outro. Pode sim, evoluir para uma complementaridade. Cada meio terá de encontrar a justa medida da sua evolução e de adequação, num espaço concorrencial.

Como é que a Imprensa Paga deve responder à Imprensa gratuita?

Podemos pensar em alguns caminhos. A Imprensa paga tem de ser capaz de oferecer aos seus leitores uma mais valia que os leitores não encontram num jornal gratuito.

Como?

Tenho de oferecer um produto mais interessante.

Com se faz isso?

O que é jornalismo? É dar notícias? Manter sempre a novidade, a notícia. A imprensa paga tem estruturas mais fortes, por isso, deve fazer a diferença. Dizer coisas novas. Marcar a “Agenda” dos leitores e dos meios em que se move. A imprensa paga deve ser capaz de dar uma mais valia ao leitor. Ter uma atenção crescente. Hoje encontramos espaços que há 20 anos não existiam. Informação ambiental, saúde. São caminhos que se podem explorar. Oferecer novos produtos, mais interpretação, contextualização, informação com mais profundidade, como a reportagem. Quem vai vingar será, talvez, o produto com mais qualidade.

Há um trunfo da imprensa paga: a atitude dos leitores, pois são pró-ativos. Vão à procura da informação, enquanto os pagos têm de ir à procura desse público.

Desafios aos gratuitos?

Há prazos para uma rentabilização dos produtos. Há um período para aferir a viabilidade dos projectos.

Comentário do moderador:**Paulo Ferreira**

Os produtos são diferentes. Os jornais pagos têm de dar produtos com uma mais valia.

Os jornais pagos têm de ficar preocupados quando jornais gratuitos começarem a marcar a “Agenda”. Quando aparecer uma notícia, num jornal como o “Metro”, que marque a “Agenda” política ou social daquele dia, começará a ser preocupante para os jornais ditos “pagos”.

Quando um primeiro-ministro ou Presidente da República aceitar dar uma entrevista exclusiva a um jornal como o “Metro”, acho que temos de nos preocupar (referindo-se aos jornais tradicionais). O acesso às fontes oficiais exclusivas será importante.

Entrevista

Entrevista a Maria Carlos Loureiro, chefe de divisão da difusão do livro e promoção da leitura, do Instituto Português do Livro e das Bibliotecas. Entrevista realizada através de endereço electrónico, no dia 26 de Março de 2006.

Como explica o fenómeno da Imprensa Gratuita? Até que ponto pode contribuir para aumentar os hábitos de leitura?

Talvez não haja uma explicação directa para o “fenómeno”. Talvez nem seja propriamente um fenómeno, se o compararmos com o que acontece com os países da Europa, sobretudo os do Norte. Aí, a leitura de livros/jornais é feita não só nos transportes públicos, mas nos cafés, nos restaurantes ou em qualquer local que “ofereça” um pouco de tempo para o ócio. Nesses países, a leitura é um hábito enraizado, e quem lê no metro ou no café continua, seguramente, a sua leitura em casa. Ora a questão que se coloca em Portugal é a falta de hábitos de leitura, e todos os mecanismos que propiciem a criação de hábitos e rotinas são de louvar. Ler no metro, no comboio ou no autocarro (aqui, ponho algumas dúvidas do sucesso dessa leitura pelo desconforto do próprio veículo) podem levar a que a leitura crie, junto das populações, necessidades que se prolonguem para lá dos transportes públicos.

Todos os dias milhares de cidadãos deslocam-se de casa para o trabalho e deste para casa, gastando, nessa viagem, alguns minutos ou mesmo horas. Essa rotina diária oferece ao cidadão a possibilidade de “rotinar” o tempo perdido, e é aí que a leitura pode entrar como preenchimento desse vazio. O objecto que suporta a leitura (livro, revista, jornal) é facilmente transportável e pode ser interrompido a qualquer momento, permitindo o retomar da leitura na viagem seguinte. É talvez essa a razão do sucesso das campanhas de leitura nos transportes realizadas em alguns países.

O que mudou para se ler mais nos transportes públicos?

Talvez uma maior facilidade de acesso aos “objectos leitores”; talvez uma maior necessidade de preenchimento de informação (caso dos jornais), mas também uma falta de tempo diária para se retomar a leitura quando se chega tarde a casa e se é invadido pelas tarefas práticas e absolutamente necessárias e se é confrontado com um meio fácil e viciante como é a televisão. Para a leitura resta muitas vezes, para muitos potenciais leitores, esse tempo gasto nos transportes onde não há “concorrência” possível.

Existe, actualmente uma tendência para reduzir o formato dos jornais para o tamanho tablóide. Considera que esta é uma medida que contribui para o aumento dos hábitos de leitura nos transportes?

Talvez, um objecto facilmente transportável e manuseável, dadas as condicionantes da própria maneira de viajar em transporte público, torna mais viável a leitura. A edição de bolso (que em Portugal é inexpressiva) contribui para tal em muitos dos países com maior índice de literacia em leitura. A edição “de bolso”, de jornais, poderá eventualmente contribuir para uma maior facilidade de se ler dentro de um transporte público.

O jornais gratuitos “Metro” e “Destak” podem, de igual forma, contribuir para o aumento dos hábitos de leitura?

Tudo aquilo que proporcione hábitos e rotinas no âmbito da promoção da leitura é de louvar. Ou seja, sabe-se hoje que só se criam hábitos de leitura através de uma prática com continuidade. Os jornais distribuídos, se tiverem essa continuidade, podem de facto contribuir para a aquisição de hábitos. O desejável seria, no entanto, que essas pequenas práticas se tornassem, junto dos leitores, numa necessidade. Ou seja, que a leitura não se ficasse apenas pelo pontual, mas que o prazer de ler se enraizasse e se prolongasse ao longo da vida.

Tabelas**Tabela I**

Receitas de Venda de Jornais por Modalidade de Pagamento (euros)	1.º semestre 2004	2.º semestre 2004	1.º semestre 2005
Jornais Pagos			
<i>Receitas de venda (1)</i>	5840	5738	5574
<i>Receitas de assinaturas (2)</i>	4394	4464	4355
Jornais Gratuitos			
<i>Receitas de venda (3)</i>	0	0	0
<i>Receitas de assinaturas (4)</i>	0	0	0

Fonte: Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (APCT).

Nota (1): A percentagem de respondentes representa 70% do total de jornais auditados pela APCT.

Nota (2): A percentagem de respondentes representa 52% do total de jornais auditados pela APCT.

Nota (3 e 4): A percentagem de respondentes representa 25% do total de jornais auditados pela APCT.

Tabela II

Jornais por Modalidade de Pagamento (N.º)	1.º semestre 2004	2.º semestre 2004	1.º semestre 2005
Jornais Pagos	29	31	31
Jornais Gratuitos	10	10	11

Fonte: APCT.

Nota: Dados referentes a jornais auditados.

Tabela III

Circulação de Jornais por Modalidade de Pagamento (milhares)	1.º semestre 2004	2.º semestre 2004	1.º semestre 2005
Jornais Pagos			
<i>Circulação Paga</i>	311175	109398	102790
<i>Circulação Gratuita</i>	281	306	272
<i>Assinaturas</i>	113	122	132
<i>Cópias Vendidas</i>	4659	4538	4326
Jornais Gratuitos			
<i>Circulação Gratuita</i>	18687	19847	22147
<i>Assinaturas</i>	0	0	0

Fonte: APCT.

Nota: Dados referentes a jornais auditados.

Gráficos

Gráfico I

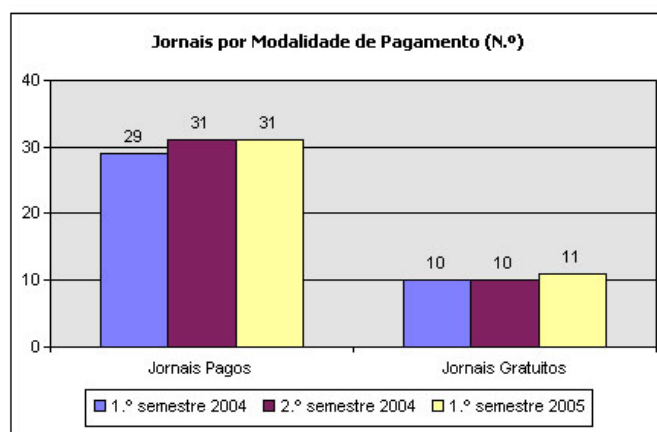


Gráfico II

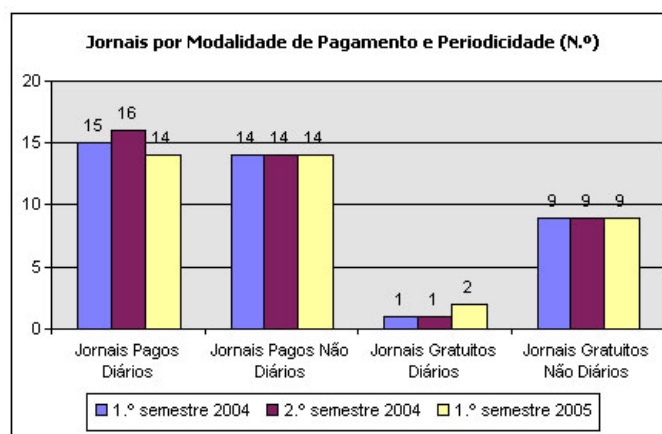
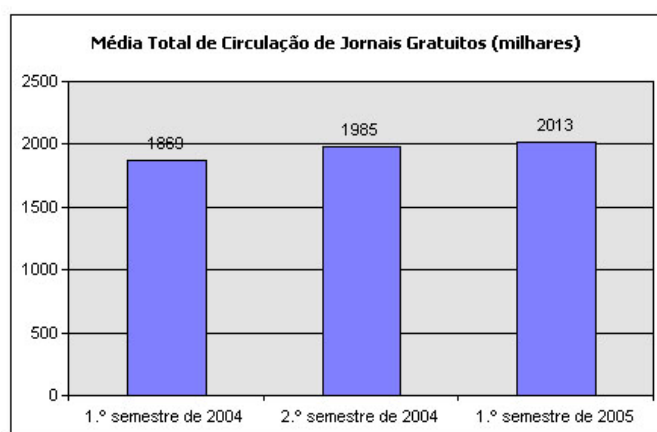


Gráfico III

Take Lusa – Lisboa, 28 Dez

As **publicações semanais** reduziram as vendas entre Janeiro e Setembro, com excepção da "newsmagazine" Sábado que, em conjunto com o novo jornal Courier Internacional, conseguiu "puxar" pelo segmento, revelou hoje a associação que controla as tiragens.

Apesar de quase todos os títulos do segmento apresentarem descidas homólogas, os resultados da revista do grupo Cofina e do semanário lançado em Abril pelo grupo Impresa influenciaram positivamente os resultados globais das publicações semanais.

Graças às vendas destes dois títulos, o segmento apenas sofreu um decréscimo simbólico de 0,1 por cento, atingindo uma média semanal de vendas de 345.103 exemplares, ou seja, só vendeu menos 366 exemplares por semana do que nos nove primeiros meses do ano passado.

A revista Sábado foi a única do segmento a registar um crescimento homólogo, de 65,5 por cento, nos seus níveis de circulação média paga (vendas e assinaturas).

A 'newsmagazine' passou de uma média de 30.179 exemplares entre Janeiro e Setembro de 2004 para vendas de quase 50 mil exemplares no mesmo período deste ano, de acordo com os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens (APCT).

Já o novo semanário do grupo presidido por Francisco Pinto Balsemão, dedicado aos mais importantes temas da actualidade internacional, conseguiu vendas médias de 8.123 exemplares.

Segundo os restantes números da APCT relativos aos semanários, a Focus foi a protagonista do cenário de descidas do segmento.

A revista, do grupo Impala, vendeu, entre Janeiro e Setembro passados menos 8,7 mil exemplares por edição do que no mesmo período de 2004, passando a apresentar uma circulação média paga na ordem dos 16.908 exemplares.

Esta descida correspondeu a uma quebra de 34,2 por cento, de acordo com os mesmos dados.

Outra queda significativa foi a do jornal Tal&Qual, detido pela Controlinveste (Global Notícias), que, na comparação entre os mesmos meses de 2004 e 2005, passou a vender menos 6 mil exemplares, descendo 27,4 por cento na circulação paga, para 16.225.

Outras duas descidas de vendas foram apresentadas pelos O Independente e O Crime. Segundo os dados da APCT, O Independente perdeu 19,4 por cento na comparação homóloga, fixando a sua circulação nos primeiros nove meses deste ano na fasquia dos 11 mil exemplares.

Quanto ao O Crime, a quebra foi de 13,7 por cento, passando a vender cerca de 14.552 exemplares, menos 2.302 unidades semanais que no mesmo período de 2004.

Mantendo o título de semanário mais vendido em Portugal, o Expresso também não escapou a este cenário e sofreu um decréscimo de 2,2 por cento face ao período homólogo do ano passado.

Entre Janeiro e Setembro deste ano, o semanário do grupo Imprensa, que será dirigido por Henrique Monteiro a partir de Janeiro, contabilizou uma circulação paga de 128.523 mil exemplares.

No mesmo período do ano passado, o Expresso detinha níveis de vendas de pouco mais de 131 mil unidades por edição.

Detida pelo mesmo grupo, a revista Visão também sofreu, na comparação homóloga, um "deslize" nas suas vendas (menos 5,1 por cento), passando de 104 mil para 99 mil exemplares vendidos.

SCA.

Lusa/Fim

Lisboa, 28 Dez (Lusa) – As vendas dos diários pagos portugueses diminuíram nos nove primeiros meses deste ano, enquanto os gratuitos passaram a representar quase metade da circulação de diários, divulgou hoje a associação que controla as tiragens da imprensa.

Entre os meses de Janeiro a Setembro, os actuais cinco diários generalistas comercializados nas bancas em Portugal venderam uma média diária de 348.869 exemplares, o que representou menos seis por cento em comparação com o mesmo período de 2004, altura em que os dados de vendas atingiam os 370.950 exemplares.

Apesar do segmento ter sofrido as "baixas" dos dois diários A Capital e O Comércio do Porto (títulos suspensos pelo grupo espanhol Prensa Ibérica durante o Verão passado), os leitores portugueses compraram menos cerca de 22 mil jornais diários durante os primeiros nove meses de 2005, segundo os valores divulgados pela Associação Portuguesa para o Controlo das Tiragens (APCT).

A última referência dos títulos suspensos é relativa ao primeiro trimestre do ano, altura em que as vendas médias dos dois jornais somavam 7.216 exemplares.

Já os diários gratuitos Metro Portugal e Destak mostraram um comportamento inverso.

No conjunto, os dois títulos conseguiram, entre Janeiro e Setembro, uma circulação média diária de 234.389 exemplares, ou seja, mais de 40 por cento do total de diários em circulação no período em análise (583 mil).

Em termos individuais, o jornal gratuito detido pelo grupo Cofina (o Destak) registou, neste período, uma circulação média superior a 120 mil exemplares, mais do que os 115.762 exemplares conseguidos pelo líder do segmento dos diários pagos, o Correio da Manhã, também detido pelo grupo presidido por Paulo Fernandes. O Destak também conseguiu um bom desempenho homólogo, conquistando um crescimento de mais de 58 por cento.

No entanto este aumento acaba por ser relativo, uma vez que o jornal gratuito entre Janeiro e Setembro de 2004 ainda tinha uma periodicidade semanal.

O Metro, título editado em Portugal através de uma parceria com o grupo Media Capital, apresentou nestes primeiros nove meses uma circulação média total na ordem dos 113 mil exempla-

res, não existindo ainda dados comparativos visto que o jornal só começou a ser publicado no final de 2004.

Na análise individual dos jornais pagos, o Correio da Manhã, manteve, sem alterações, a liderança do segmento, ao conseguir uma circulação média paga (assinaturas e vendas) de 115.762 exemplares.

No mesmo período do ano passado, o jornal dirigido por João Marcelino apresentava vendas quase iguais: 115.764 exemplares. O Jornal de Notícias (JN), título agora detido pela Controlinveste (Global

Notícias), foi o segundo diário mais comprado pelos portugueses nos primeiros nove meses deste ano, mas sofreu uma quebra nos seus níveis de circulação em comparação ao período homólogo do ano passado, afastando-se mais uma vez da fasquia dos 100 mil exemplares.

O jornal passou de uma circulação média paga de cerca de 112 mil exemplares para vendas na ordem das 95.706 unidades diárias, o que significou uma descida de 14,9 por cento.

O título de cariz popular 24horas conservou a terceira posição do 'ranking' de vendas do segmento, mantendo a sua circulação na fasquia dos 50 mil exemplares.

O diário, também do universo da Global Notícias, foi o único diário pago a apresentar uma subida de vendas, embora o crescimento tenha sido praticamente simbólico, aumentando 0,7 por cento face ao mesmo período do ano passado.

O jornal Público, da Sonaecom, fixou os seus valores de circulação nos 49.506 exemplares nos primeiros nove meses deste ano, continuando a ser o quarto diário mais vendido no país.

Em comparação com os mesmos meses de 2004, os números de vendas do título liderado por José Manuel Fernandes diminuíram 4,3 por cento.

De acordo com a APCT, o Público registava, no período entre Janeiro e Setembro de 2004, uma circulação média paga de 51.719 unidades.

O Diário de Notícias (DN), jornal que, desde meados de Se-

tembro, conta com a direcção de António José Teixeira, apresentou neste relatório uma circulação média paga de 37.142 exemplares diários.

Valores que também significam uma queda, já que as vendas baixaram 8,4 por cento (cerca de 3,4 mil exemplares diários) em relação ao mesmo período do ano passado, quando os níveis de circulação situavam-se nos 40 mil exemplares.

A nova direcção do DN prepara agora para Janeiro alterações significativas para o jornal, entre as quais o lançamento de um novo suplemento de economia.

SCA.