
Clipping n° 1238

, 11 Novembro 2013 - 12:34:27

Três lições para salvar os jornais Ao se encontrarem em evento do Inma, representantes de Folha, Estadão, Zero Hora e O Globo dão exemplos de como valorizar os veículos e a informação na mais turbulenta fase da mídia impressa. Ricardo Gandour, do Estado de S. Paulo, Sérgio Dávila, da Folha de S. Paulo, Ascânio Seleme, do Globo, e Marta Gleich, do Zero Hora. Crêditos: Arthur Nobre. Assunto debatido à exaustão em eventos da indústria da mídia, a sobrevivência dos jornais diante da digitalização transformada pela tecnologia e dos hábitos de consumo de informação ainda não conseguiu elaborar uma cartilha definitiva a ser seguida. Representantes de quatro dos maiores jornais do Brasil, contudo, demonstraram não estar mais totalmente à deriva no mar revolto da mídia impressa e pontuaram estratégias claras que vêm adotando como parâmetro para garantir um futuro promissor para seus veículos. O primeiro dia de seminários da International News Media Association (Inma), que acontece nos dias 6 e 7 de novembro, em São Paulo, reuniu no mesmo palco os responsáveis pelas redações dos jornais Zero Hora, O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Concorrentes e ao mesmo tempo parceiros nesse desafio de conservar a importância do meio jornal, eles falaram sobre o dia a dia em suas redações e usaram casos próprios para mostrar os caminhos que parecem ser mais promissores. Em suma, pode-se considerar que os tradicionais jornais do País vêm trabalhando com três premissas: **1- Não fazer apenas um jornal** Jornal não é só um produto impresso, mas um conjunto de interfaces informativas. A frase, dita por Ascânio Seleme, editor executivo da Infoglobo Comunicação, expressa bem a intenção de tratar os veículos como uma marca, geradora de diversos produtos. Isso, segundo eles, é importante não apenas para diversificar as fontes de receitas, como também para oferecer um cardápio mais atrativo aos leitores. Defensora dessas estratégias, a diretora de redação do Zero Hora, do Grupo RBS, Marta Gleich, usou um caderno feminino do jornal para exemplificar essa diversificação de produtos. Segundo ela, há alguns meses a redação do suplemento dominical Donna foi separada fisicamente do restante do título gaúcho. Também foram contratados gerentes de produtos e especialistas no desenvolvimento de novos negócios para fazer do caderno uma estrutura multiplataforma. Atualmente, além do caderno aos domingos, o Donna também realiza eventos ao público feminino, publica edições pocket (que podem ser customizadas por marcas), promove cursos de maquiagem e está prestes a lançar sua primeira linha de cosméticos, em parceria com a rede de farmácias Panvel. Estamos com vários outros projetos para o próximo ano e estudamos maneiras de replicar essa estratégia do Donna em outras áreas do Zero Hora, explicou Marta. **2- Pensar como marca e não como diferentes canais** Se as novas tecnologias alteraram completamente o modo de operação dos jornais, é preciso aproveitá-las da forma mais inteligente possível. Ascânio Seleme deu vários exemplos de como O Globo tenta utilizar a tecnologia em prol de seu conteúdo informativo, como as reportagens especiais que originam cadernos independentes e plataformas interativas com fotos e vídeos, o uso de drones para captar imagens durante as manifestações do Rio de Janeiro, etc. Ricardo Gandour, diretor de conteúdo do Estado de S. Paulo, é defensor da mesma estratégia, mas acredita que os veículos nacionais ainda não alcançaram o ponto exato. Ainda usamos o sistema multimídia como enfeite; não o incorporamos na concepção da pauta e acabamos pecando pelo anseio de fazer um monte de coisas. Acredito que, em breve, perceberemos que, para o uso dos recursos multimídia nos jornais, também vale a máxima de que o menos é mais, opinou. **3- Tratar a informação como algo valioso (e caro)** Ao narrar o passo a passo de toda a implementação do sistema de paywall na Folha de S. Paulo, o editor executivo do jornal,

Sérgio Dávila, usou uma explicação simples para justificar o motivo que levou o veículo a fechar seu conteúdo. Embora muita gente falasse que a informação na internet precisa ser livre, os nossos jornalistas precisavam ser pagos. E chegou um momento em que essa equação não mais se equilibrava, contou. Segundo ele, mais de um ano depois da adoção do modelo, o número de page views e de assinantes digitais da Folha cresceu, bem como a publicidade digital. Conteúdo jornalístico de qualidade é caro e, por enquanto, essa é a forma com que os grandes jornais do mundo vêm lidando com suas contas, afirmou. Gandour endossou a opinião de Dávila e ressaltou a necessidade dos jornais brasileiros superarem a era da gratuidade. Assim que a internet se disseminou, nos anos 1990, os jornais quiseram copiar o modelo da TV aberta, fornecendo tudo gratuitamente. Com isso, criamos um problema. Precisamos valorizar nossas marcas, nossos profissionais e a nossa informação, pontuou o representante do Estadão. Folha de S. Paulo

Trabalhadores poderão investir FGTS em janeiro O trabalhador poderá aplicar até 30% do saldo de seu FGTS em um fundo de investimento que será criado pela Caixa Econômica Federal já em janeiro. O fundo só será criado pois houve acordo entre a Caixa e a CVM (Comissão de Valores Mobiliários) em outubro. As discussões duraram cinco anos, pois a CVM tinha restrições ao risco do trabalhador. O regulamento está pronto. Os trabalhadores poderão investir, juntos, até R\$ 2 bilhões. Se houver muita procura, pode subir para R\$ 6 bilhões. O novo fundo será um "pedaço" do FI-FGTS, criado em 2008 com recursos do FGTS para investimento em infraestrutura (em ações e em dívidas das empresas do setor). O trabalhador não pode investir no FI-FGTS. Os recursos são de todos os saldos do fundo de garantia. Agora SP

Jorge Caetano Ferminop