

“La prensa más cara (y más barata) del mundo”

Investigador da Universidad Complutense de Madrid, Arturo Gómez Quijano conta a história e explica o diferencial no modelo de negócio da imprensa gratuita que, em poucos anos, superou a tiragem e a média de leitores alcançados pela mídia impressa tradicional da Espanha

Sérgio Luiz Gadini¹

Graduado em Ciências de la Información, doutor em Periodismo, Arturo Gómez Quijano é professor e pesquisador na Universidad Complutense de Madrid (UCM), na Espanha. Com mais de três décadas de experiência profissional em comunicação, Arturo passou por diversos meios e atividades profissionais, entre agências, empresas, universidades e outras instituições na Espanha e também em diversos países da América Latina, EUA e Europa.

A base do estudo que resultou na publicação de dois livros – *La prensa más cara del mundo* (2016) e *La prensa más barata del mundo* (2017), ambos publicados pela Fragua Editorial, de Madrid – é uma investigação para tese doutoral, focando um dos temas que mais chamou a atenção no mercado midiático espanhol, entre 2000 e 2012: os diários impressos gratuitos.

A entrevista que segue é um diálogo de 80 minutos, numa tarde (fria) de janeiro de 2018, logo após uma aula no curso de graduação em Periodismo da UCM. Confira os principais destaques, que a revista *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo* publica com exclusividade.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e professor dos cursos de graduação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Desenvolveu pesquisa de pós-doutorado na Universidad de Complutense de Madrid, na Espanha, com apoio da CAPES. Email: sergiogadini@yahoo.com.br.

Pauta Geral: Para começar, em forma de síntese, porque os diários gratuitos caracterizam “la prensa más cara del mundo”?

Arturo Gómez Quijano: Bueno! Esta é uma das conclusões da investigação e, por isso, ficou destacada no título (do livro). Se fala da imprensa ou dos diários gratuitos. Mas, grátis é um modelo de imprensa há mais de 100 anos. Quer dizer, existem anunciantes e patrocinadores que aceitam pagar para que esses conteúdos cheguem a uma grande audiência. Quando compramos um diário não estamos pagando tudo o que vale o diário, mas uma pequena parte – cerca de 20 ou 30% - do que realmente custa para fazer este produto. Pela pesquisa, afirmo que a imprensa paga (diários comerciais) é gratuita em 87%, porque apenas alguns pagam para ler e a maioria não paga. E os que pagam o pagam parte, pois está subvencionado. E os que assinam pagam menos do que os compram o diário. Quer dizer, a imprensa paga (comercial) também é gratuita. E isso é parte de um modelo como funciona o rádio, a televisão e, inclusive, a internet, que é paga por alguém para que outros possam acessar, que é este modelo triangular de meio, anunciante e audiência. Também não é verdade que a

imprensa gratuita seja de distribuição gratuita, pois a mídia é muito cara e custa muito dinheiro distribuir. São milhares ou centenas de milhares de exemplares que são distribuídos, na primeira hora da manhã, para milhares de pessoas, por outros que são repartidores, que têm seu salário, e que têm supervisores, que precisam de furgonetas para transporte... É caro distribuir a imprensa, que também não é gratuita. A vantagem é que na imprensa gratuita o editor decide quanto vai distribuir de maneira direta.

A pesquisa que realizei estuda a imprensa gratuita na Espanha, que surge em 2000 e

vai até por volta de 2012, pouco mais de uma década, em que busco verificar a rentabilidade, porque ninguém pode manter um meio se não é rentável, a não ser que seja subvencionado e, portanto, também rentável, seja para um poder político ou econômico. E, salvo em um ano, quando haviam apenas dois títulos – porque logo são quatro –, os diários gratuitos não são rentáveis e não ganham, mas é uma imprensa que perde dinheiro. No entanto, esses títulos são



vendidos, sucessivamente, de alguns grupos editoriais a outros, a preços astronômicos. Até um ponto de um grupo (Qué!) que é vendido por cerca de 150 milhões de euros. Assim, esta imprensa é gratuita aos leitores, mas muito cara aos editores. Portanto, quando encontro editores pagando quantidades exorbitantes por títulos, a pergunta é por que isso? Ai, se constata que era uma estratégia defensiva: é um preço político, pois alguns grupos têm títulos rentáveis em determinadas cidades, que garantem milhares ou milhões de euros ao ano e precisam defender estas posições. Não daria para chegar alguns diários gratuitos que atacam estas cidades pequenas ou nas capitais de província, que são muito rentáveis aos grupos que aí estão, sem uma estratégia defensiva de seus editores (proprietários). Por este alto preço que se diz que é a prensa mais cara do mundo.

PG: E, da mesma forma, em breve síntese, como explica que os mesmos diários gratuitos se caracterizam como “la prensa más barata del mundo”?

AGQ: Sim. Este lado empresarial - que explico no livro “la prensa más cara del mundo” (Madrid: Fragua, 2016), tem um outro lado, que interessa pelo modelo de **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p.163-177. Jan/Jul 2018.

negócio, que é próprio e diferenciado. Como é possível que diários tão recentes, em um setor tão tradicional como a imprensa, que em qualquer país do mundo é um setor velho e centenar, com posições tão bem marcada, que sempre é local, o que dificulta que grupos internacionais consigam posições de imprensa em espaços locais com diários de papel. E, aí, aparecem de repente, diários estrangeiros (nórdicos), que rompem e enchem as cidades espanholas com diários gratuitos. Como assim? Como entender que os cerca de 110 diários pagos (comerciais) logo são superados por quatro títulos de gratuitos, que chegam a tirar mais exemplares e ter mais leitores que todos os periódicos pagos juntos por dia? É um modelo distinto, que desafiou a pesquisa, para entender como um setor tradicional, que quase não tem inovação, e segue publicando fotos em preto e branco, repentinamente é superado por diários estrangeiros, que chegam com outro ar e maneira de contar as coisas na Espanha. Como que uma imprensa sensacionalista (no sentido de Pulitzer, popular e chamativa, sem apelo) que consegue mais de 2,5 milhões de leitores novos - que não lêem jornais, porque a imprensa espanhola era incapaz de renovar-se e atrair novos leitores. O perfil médio do

leitor da imprensa paga mais de 40 anos e não se renova, porque esta imprensa se mostra gris e ‘aburrida’. A imprensa gratuita atrai novos leitores, porque é uma imprensa com notícias breves, em cores, com capas que parecem de power point, falando de sociedade e diversos grupos de pessoas, fala de soft news, fala de política e economia apenas por notícias locais. Assim, passa a motivar os jovens, e também as mulheres, pois a imprensa paga tradicional espanhola é



mucho masculina e varonil, que registra mais de 60% de seus leitores. E, além disso, os gratuitos também conseguem ser a imprensa favorita dos imigrantes, que vêm para Espanha com o boom econômico e a ‘bolha’ imobiliária (1996-2007), em uma migração hispano-hablante. E, aí, os diários gratuitos – muito similar ao que passa com Pulitzer – conseguem falar com estes migrantes...

PG: É uma imprensa também de inclusão de migrantes...

AGQ: Sim, de inclusão e integração, pois a imprensa gratuita cumpre este papel ao perceber que existem muitos leitores que necessitam de informação com uma linguagem e acessível. Por isso os diários gratuitos superam os diários pagos.

PG: Até que ponto o crescimento de veículos espanhóis com características mais focadas em estratégias editoriais de distribuição (em menos de produção), focado no info-entretenimento, notícias rápidas e “escasa profundidad informativa” (GÓMEZ QUIJANO, 2017, p.25) estão influenciando demais grupos de mídia em adotar estratégias de gestão que desprestigiam e desvalorizam a profissão jornalística?

AGQ: Como afetam... Sim, imprensa é um setor tradicional, pouco inovador e resistente à mudança. Tanto que as inovações tecnológicas – seja twitter, facebook, blogs etc – ainda não estão suficientemente desenvolvidas nas redações dos grandes meios impressos pagos, pois em geral andam atrás das inovações. E quando chegam ‘de pronto’ os diários gratuitos, primeira reação é de ignorar, de desprezo (que me afecta isso? Nada, no!). E num primeiro momento, eles tentam comprar os

gratuitos e logo depois obstaculizam. E como afetam o modelo dos pagos? Afeta muito, pois vão incorporar as inovações. Os editores dos gratuitos não investem em rotativas para imprimir um milhão de exemplares, claro, e contratam a impressão de grupos que não usam o tempo todo, entre eles os próprios diários pagos. Um dos paradoxos é que os diários pagos rentabilizam suas rotativas, imprimindo os diários gratuitos: “eres inimigo, pero yo te imprimo tus ejemplares!”. Afinal, por que investir um alto valor para ter rotativa própria, se podes comprar de outros que não usam sempre? E esta é uma característica dos gratuitos, pois se trata de um modelo empresarial moderno. Outra é a característica que diários pagos, que eram impressos em preto/branco, incorporam logo a impressão em cores, pois precisam se tornar mais chamativos e se destacar aos leitores, mudando a linguagem, a apresentação das notícias e as imagens.

Uma coisa que se aprende no marketing é que eu me posiciono, repositiono os demais. Se sou ecológico e tenho um carro elétrico, os demais não o são, pois são contaminantes. Assim, ao se posicionar com uma linguagem ágil, breve, visual em cores e diferente, trazendo muitas notícias com pouca

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p.163-177. Jan/Jul 2018.

profundidade, mais notícias sociais e culturais, com muitas celebridades, logo repositionam os diários pagos, pois os deixam como gris, triste ou com linguagem mais cansativa. E isso afeta em geral. E, aí, os grandes anunciantes percebem e passam a buscar espaço para mostrar seus produtos. Os diários gratuitos que têm um acordo tácito com o leitor – “admito que sejas mais publicitário, pois não te pago” – logo também conquistam anunciantes. E a capa do jornal, que as pessoas abrem para ler no metrô, funciona como publicidade (painel). Os gratuitos inovam também na publicidade, rompem as colunas, fazem anúncios em diagonal – houve um caso em todo o diário foi impresso em tinta rosa, pois estava promovendo um filme em lançamento –, e praticamente obrigam os diários pagos a mudar algumas práticas.

PG: Ao descrever o modelo de negócio dos diários gratuitos espanhóis, chamam atenção características que revelam precarização do trabalho jornalístico, como “pequeno staff editorial (competidores utilizam 10 veces más periodistas)”, “los periodistas en los gratuitos cobran menos y son más jóvenes” (GÓMEZ QUIJANO, 2017, p.24). Não seria um ‘modelo’ mais

sustentado na exploração do trabalho jornalístico e, pois, suspeito em termos de valorização e respeito profissional?

AGQ: Não falaria tanto em precarização, pois isso afeta da mesma maneira todos os meios. A imprensa em geral na Espanha paga muito mal, tem muitos becarios (bolsistas) e muita gente colaborando por miséria, e isso é de todo setor e não apenas dos diários gratuitos. O que fazem os diários gratuitos é ser



mais atuais e flexíveis. O salário médio no *El País* no final de 2008 era de 94.592 € (pág. 90); 53.400€ salário médio para redator junior; 62.000€ (pág. 87) para redator senior e 94.000 € para redator chefe (pág. 88). E quando vem a crise os diários pagos são incapazes de manter seus níveis salariais e os expedientes de regulação de emprego (ERE) não conseguem manter, pois são centenas de jornalistas. Creio que a precarização, neste aspecto, afeta mais os diários pagos, pois os gratuitos contam com menos jornalistas, pois atuam com despachos (agências) e focam mais em temas locais. E os gratuitos também

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p.163-177. Jan/Jul 2018.

abrem espaço aos novos jornalistas, pois já havia muita gente sem trabalho. Pense que só na Espanha existem cerca de 50 faculdades de Periodismo, quase uma em cada província. Só na Universidad Complutense se matricularam em 2017 670 jovens no primeiro ano de Periodismo. Em uma profissão que nos últimos 4 ou 5 anos se despediu cerca de 12 mil profissionais de Periodismo em um setor espanhol que registra cerca de 24 mil postos de trabalho para jornalistas. Cada ano saem 3 mil novos licenciados em Periodismo na Espanha e existem 19 mil estudantes em faculdades de Periodismo na Espanha (em 2018). Ou seja, existem muitos jornalistas e pessoas que querem ser periodistas do que espaços de trabalho. Por isso, quando chegam os diários gratuitos há um boom e é também a primeira oportunidade de trabalho para centenas de jornalistas. Um salário médio de 18 mil euros ao ano – nos diários gratuitos – não era um mau salário para um jovem em início de carreira. Mas, claro, os diários de pagos sabiam que estavam fora do mercado com suas médias salariais. No *El País*, antes da crise, a um periodista júnior que entrava lhe pagavam 54 mil euros (ano). O próprio diretor do *El País*, em determinado momento da crise, disse que também

queria ter “jornalistas de 18 mil euros”. Mas os sindicatos não permitiam isso, pois não se podia mudar a média salarial de 400 ou 500 periodistas assim.

Quando chegam, os gratuitos eles também estabelecem uma relação laboral diferente, inclusive porque os gratuitos só saem de segunda a sexta e oferecem aos jornalistas uma rotina melhor, pois não saem em fim de semana, feriados e férias (agosto). Só são publicados quando existem condições para distribuir (são cerca de 220 e não 363 edições ao ano, como os diários pagos). As notícias são mais locais, o que é também uma escola de periodismo, pois é mais fácil a um jovem começar com entrevista coletiva na prefeitura ou ir a um evento local. Acredito, como indica a pesquisa, que os diários gratuitos foram uma oportunidade para muitos jovens, inclusive porque começam a publicar logo, o que não acontece nos diários pagos na Espanha. E também a própria formação prática, que as universidades não conseguem garantir, estes meios possibilitavam a oportunidade em Vitoria, Valência, Sevilha e outras cidades onde há grande quantidade de jovens que querem ser periodistas. E é bom lembrar que na época, embora a internet já existia, não

havia o boom de produção digital, como redes sociais e tampouco os móveis.

PG: Com os números que apresentas do mercado de trabalho na Espanha, a que atribui a busca dos jovens por jornalismo...

AGQ: Primeiro, uma má planificação universitária, pois não espaço, como não tem sentido empresarial que se tenha quatro títulos gratuitos diários na Espanha, a não ser pela estratégia defensiva de mercados, que tem conseguido arruinar a todos. Na Espanha, o sistema constitucional de autonomia tem levado investimento às regiões com o qual temos 17 parlamentos, 17 sistemas de saúde e também 17 sistemas universitários. Isso tem gerado uma competição interna entre as autonomias e comunidades, que é muito positivo, pois se mantém um grande investimento em saúde, transporte e educação. Então os jovens já não precisam ir a Barcelona, Sevilha ou Madrid para estudar periodismo, pois em cada uma das regiões existem universidades com suas faculdades de Periodismo, que é legítimo, mas é um erro do ponto de vista da planificação universitária, porque não há como em saúde ou transporte. Além disso, há um

efeito de chamada dos meios de comunicação cada vez mais presentes em nossas vidas, e muitos jovens querem ser jornalistas. Um efeito do chamado mundo do espetáculo do esporte que muitos jovens querem ser jornalistas esportivos, há um efeito da moda que muitos jovens querem ser jornalistas de moda e *influencers*, é um efeito de chamada da comunicação. E há um erro também de formação, pois hoje há um jornalista em cada instituição na Espanha, com um departamento de imprensa ou mídia, e isso é uma saída profissional, mas não uma atenção a esta necessidade, como também existe uma necessidade de formação de gestores em mídia e em redes sociais por empresas, que muitos jornalistas estão ocupando, e deveria ser uma saída natural, mas as carreiras não estão preparadas para estas demandas. A falta de conexão com o mercado e a falta de planificação das carreiras dificultam esta formação. Se aprende com outras universidades – como Columbia, EUA – que é preciso saber mais de informática, algoritmo, software, html, edição de blog, dentre muitas outras coisas para ser jornalista hoje.

PG: Tua pesquisa (2016, p. 215) também que “el mercado publicitário consideraba *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p.163–177. Jan/Jul 2018.

a los gratuitos como un medio complementario a las campañas en televisión”. Podes explicar melhor esta hipótese?

AGQ: A pesquisa buscou também vários olhares (“poliédrica), ouvindo profissionais de TV, publicidade, executivos, editores e anunciantes para ter uma visão de todos setores dos gratuitos. O que ouvia – de empresários, publicitários e experts – é uma preferência ou gosto pelos gratuitos, porque sua audiência é similar à audiência da TV e à da população do País (nação). E esta audiência está mais próxima da TV do que dos diários pagos, pois é capaz de atrair leitores jovens, mulheres e mais migrantes e também capaz de atrair trabalhadores, que não lêem a imprensa diária paga e tradicional – por ser uma mídia cara, incompreensível e de elites. E ao replicar estas audiências está repercutindo audiências de trabalhadores e de classes médias, como o faz a TV, que é o principal meio de repercussão publicitária na Espanha. E isso as entrevistas em profundidade com experts no assunto confirmam que a TV é o único meio nacional, que o anunciante busca para atingir mais pessoas. Se quisesse chegar às diversas regiões por meios impressos

um anunciante teria que chegar aos diários locais e regionais, o que implicaria uma campanha com 20 ou 25 diários diferentes. E isso custa muito esforço, trabalho e dinheiro aos anunciantes e agências de publicidade, pois esta imprensa é bem mais cara, pelo ‘monopólio’ de acesso a estes públicos localizados. A audiência da TV, sim, consegue chegar aos diversos públicos, coisa que a imprensa paga e menos as emissoras de rádio (que ainda são mais locais) não consegue atingir.

Aí a cadeia de diários gratuitos, que consegue alcance praticamente nacional, pois está em Madrid, Barcelona, Bilbao e nas principais cidades, o que registra cerca de 80% das pessoas. E, assim, o anunciante precisa negociar apenas com um meio para chegar a este público. Além disso, a flexibilidade dos diários gratuitos permite fazer coisas diferentes, pois são distribuídos diretamente por pessoas, que podem entregar junto ao jornal um folder ou uma amostra de um produto anunciado. E também porque sabiam quando as pessoas teriam acesso aos anúncios, que entre as 7 e 9:30 horas da manhã os diários são entregues às pessoas. O setor publicitário é um setor criativo, que também exige flexibilidade, inclusive na impressão das cores, por

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p.163-177. Jan/Jul 2018.

exemplo, para divulgar um produto, de forma rápida e com alcance nacional.

PG: Acredita que a crise econômica, que praticamente coincide com o período de expansão dos diários gratuitos, também foi determinante para queda do fenômeno...

AGQ: O êxito dos diários gratuitos não se pode explicar sem a ‘bolha’ imobiliária e o ‘boom’ econômico que a Espanha vive nessa década (1996-2007). Ou seja, a década de crescimento econômico que começa em 1996 – com sr Aznar (José Maria, presidente pelo Partido Popular, considerado de direita na Espanha) – que se favorece da promoção imobiliária, fundamentalmente, pois em Espanha se chegou a construir cerca de 750 mil moradias novas em um ano em um mercado que tinha pouco mais de 200 mil de déficit. “Estamos loucos”, se dizia! E isso faz com que muitos estudantes, migrantes busquem novas moradias... Em toda a Espanha, que também passa de 40 para 70 milhões de turistas ao ano, no período, e por isso também se construiu muitos apartamentos turísticos na costa.

E o setor imobiliário ainda é um setor que quer mostrar o produto ao leitor em papel, pois comprar imóvel é em

geral uma das compras mais importantes da vida e, portanto, precisa ser uma leitura ‘analisada’, coisa que o papel oferece melhor, também ao leitor da imprensa pago. E este anunciante – que sobreviveu durante muitas décadas – que divulga seus produtos por palavras era do setor imobiliário, que representava na Espanha cerca de 40% de toda publicidade. O que hoje se consegue na internet a custo zero, antes era através da imprensa. Além disso, a imprensa paga também consegue recurso com os partidos políticos, através do poder local que se consegue pelas administrações (ayuntamientos). Considere que na Espanha não se financia os partidos políticos, se não de forma ‘subterrânea’ também com apoio imobiliário, muitas vezes financiando a corrupção. Outro fator é que, com a crise, se perdem as caixas de economia, que são bancos sociais na Espanha, para financiar obras sociais, como apoio a aposentados, pequenas escolas, posto de saúde e demais projetos públicos comunitários. E isso as autonomias se apropriam e distribuem entre os partidos políticos, que passam a ser dos partidos e perdem razão de existir. Toda esta ‘bolha’ acompanha os diários gratuitos, até 2007/2008. E, aí, desaparecem quase todos os anunciantes do boom imobiliário

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p.163–177. Jan/Jul 2018.

de um dia para a noite e as quedas são brutais. Com a crise, as receitas publicitárias dos meios tradicionais caem uns 20% a 30% cada ano. E no caso dos meios impressos esta caída é de 50% a 60%. Mas a queda também envolve outros aspectos.

Os diários gratuitos têm apenas uma fonte de arrecadação, que é o anunciante publicitário. Os diários pagos contam com quatro fontes: anunciante, assinante (na compra ou assinatura), promoção e patrocínio. Esta quarta fonte de receita (ingresso) não é só apoio político, mas também uma espécie de patrocínio das administrações públicas (poder político) e das grandes empresas espanholas (as que pertencem ao IBEX 35, as maiores empresas espanholas na bolsa), ou seja, um poder econômico. O investimento publicitário dos governos espanhóis (incluídas todas as administrações públicas: local, regional, nacional) alcança o clímax em 2007 com 461 milhões de euros (GÓMEZ QUIJANO, 2017; p. 58).

Em 2004, por exemplo, cerca de 24% dos ingressos do *El País* são de promoções. Começa com produtos culturais, como livros ou enciclopédias, e passam a ser artesanato, patinetes e outras coisas impensáveis, que não tem a ver com os leitores e a audiência, mas

passam a ‘comprar’ leitores para manter a difusão. E estes valores os diários gratuitos não possuem. O quarto ingresso, que a pesquisa confirma, é o financiamento por elites políticas e econômicas, que é um patrocínio. Na realidade, o estado e as administrações políticas (locais ou regionais) estão mantendo os diários com recursos públicos. Se ‘reveste’ de publicidade, mas não é publicidade. E como se pode afirmar isso? No caso de administrações públicas por políticos é evidente, pois ao mesmo tempo em que se divulga uma entrevista coletiva tem um anúncio da administração. Isso não tem sentido! Em 2007 o primeiro anunciante dos diários pagos são as administrações públicas com cerca de 500 milhões de euros. Mas esta linha de investigação não teve tempo de aprofundar. E isso acontece também com os bancos investidores, pois os anúncios em diários não estão em planilhas das agências publicitárias, pois esses recursos são repartidos pelo departamento de comunicação, quando é conveniente para ambos. E assim com a crise as administrações públicas perdem muitos ingressos (receitas), que reduzem financiamento aos diários pagos. E, além disso, muitas grandes empresas também se dão conta de que os diários pagos são cada vez menos influentes do que

eram há alguns anos e, pois, também reduzem investimentos, e passam a destinar parte aos meios digitais, a *influencers* e outros canais. E se compreende porque os diários pagos registram uma queda de arrecadação entre 50 e 60% com a crise.

PG: Vale destacar o crescimento do diário gratuito *20 Minutos*, entre 2004 e 2008, que supera em tiragem e leitores os impressos...

AGQ: Sim. Entre 2004 e 2006 começam a surgir concorrentes. Se percebe que os dois títulos gratuitos – *Metro* e *20 Minutos* – ganham dinheiro em 2004 e estão em todas as partes e são atrativos. Assim, por um lado, o fenômeno preocupa os concorrentes pagos, por outro surgem oportunistas que querem fazer seus próprios diários gratuitos para entrar no negócio. E nessa competição, se percebe se tornam todos loucos. Se começa a ir em cidades que não tem as condições de distribuição para manter um gratuito e se lançam edições que não são rentáveis. E essa luta de mais diários, em que uns saem pela manhã e outros na tarde, se passa a ver como lançar mais gratuitos na rua. A maneira que encontram de atacar anunciante publicitário é dizer que “tenho outro

gratuito” e, assim, se vêem loucos, e como nada os freia, pois querem chegar ao leitor, mesmo que não tenha oferta e demanda, se produz até que tem recursos. Imagine o que é tirar um milhão de exemplares ao dia em 10 ou 11 edições e distribuir gratuitamente na Espanha. E, aí, a imprensa gratuita também deixa de ser barata e econômica na Espanha. Vale lembrar que o modelo do *Metro*, que surge em Estocolmo, é uma imprensa muito barata, com muita informação rápida, poucos jornalistas e mais ágil que a tradicional...

PG: Impressiona que o modelo gratuito se pensa em uma cidade pequena, que é Estocolmo, não é mesmo?

AGQ: O modelo com a história de dois jovens comunistas (maoístas), que discutem na universidade nos anos 1970, quando um professor diz que o ingresso dos diários pagos é o equivalente ao custo de distribuição. E os estudantes perguntam porque não se distribui gratuitamente aos leitores. O professor não tem resposta, mas 20 anos depois um daqueles estudantes implanta o mesmo modelo através de uma pergunta (“por que não damos às pessoas que estão ‘aburridas’ no metro algo para ler com notícias do que acontece na **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 5, n. 1, p.163-177. Jan/Jul 2018.

cidade?”). E assim que também se tenta na Espanha, primeiro em Barcelona, depois em Madrid, a partir da distribuição em estações do metro. Aí quem comprou a ideia e o projeto dos estudantes logo se dá conta de que poderia multiplicar o modelo em todo o mundo rapidamente, pois é um modelo simples e muito fácil de copiar.

PG: A respeito do crescimento rápido de 20 Minutos, acredita que foi uma onda que passou...

AGQ: Foi uma onda que passou e que não voltará. Não por acaso, também temos algo bem diferente – que se chama smartphone – e que nos chega a todos de modo indistinto e que envolve em atenção. Em 2011 estive na Coreia do Sul e na capital (Seul) são cerca de 24 milhões de pessoas, que boa parte passa cerca de duas a duas horas e meio ao dia em transporte público, principalmente nos metros. E aí existem canais de TV, pois se mantém sinais televisivos dentro do metro, e como é uma cidade muito tecnológica, todos estão com seus mobiles. E, ainda assim, haviam 9 diários gratuitos, pois ainda existem pessoas que preferem ler no papel tradicional, na tela ou se informar por outros meios. E isso é uma urbe,

com mais de 20 milhões de pessoas. Então, na Espanha, a onda não volverá, pois existe uma tecnologia que torna as coisas mais fáceis e também porque não haverá um ‘boom’ econômico, como o que financiou a década dos gratuitos. Ainda assim, será distinto, pois a função do papel será diferente e os novos suportes oferecem opções interessantes. Mas, creio, sempre haverá espaço para um diário gratuito de papel na Espanha. Para um, e não para dois, quatro ou sete. O gratuito pode funcionar bem, se apenas um, pois é pela decisão do editor de chegar a um público determinado, pois se parece mais um modelo publicitário que a um modelo periodístico (convencional). E é um modelo factível e replicável, às vezes, quando há eleições, fundamentalmente em nível local (também em Madrid), a prensa gratuita – mais que diária – segue operando, pois a prensa gratuita é muito local, que se pode decidir quanto tirar, em tamanho e páginas, para chegar diretamente às pessoas que se busca atingir.

PG: Em Espanha, hoje, pode-se dizer que existem três projetos editoriais que se apresentam como independentes e são mantidos em versão digital por assinatura e adesão de

leitores: *Infolibre, El Diálogo, Público*. Qual tua análise deste setor de mercado?

AGQ: Existem outros digitais, ainda que não tão independentes como estes três, mas que surgem de profissionais que saem de empresas jornalísticas, a partir de um jornalista conhecido, como Confidencial, Independiente, e outros, que se tornam pequenos meios e saem para captar seus recursos. Existe, sim, estes dois tipos, um pelas grandes empresas de comunicação, e outro mais alternativo, mais preocupado com o leitor – que ficou esquecido, e o que os gratuitos também reivindicam –, voltando-se não às grandes empresas, mas ao que afeta à grande maioria das pessoas. Uma destas linhas é que a defende Inacio Escolar (*El Diario*), que defende a orientação editorial com clareza e delimitada, o que motiva as pessoas a buscar por um determinado periódico. E os meios precisam desta caracterização bem *marcada*, pois atende a uma audiência também definida, que busca por esta informação. A maior parte dos periódicos falha porque não tem esta caracterização definida. Ao ter estas linhas bem marcadas, consegue-se algo que o periodismo tem esquecido, que é a assinatura. *La Vanguardia* catalunia tem

mais de 30% de assinaturas de sua tiragem e, assim, antes de sair o periódico já está pago. A imprensa precisa recuperar algo que se esquece ou deixou de lado e que caracteriza o modelo de negócio do jornalismo. E uma parte desta assinatura não é exatamente de leitor que precisa do periódico, mas o faz porque quer que se informe desta maneira. É similar ao que também fazem algumas grandes empresas, administrações ou até grupos políticos, que o fazem para manter veículos informando desta maneira e não necessariamente porque o lêem.

PG: Para fechar, acredita no futuro do Jornalismo frente a uma crise global?

AGQ: Sim, é uma crise global, onde temos um presidente de um dos países mais poderosos do mundo insultando aos outros países. Vivemos coisas que

estão mudando em todos aspectos. Mas não há como não ver futuro no periodismo, entendendo por periodismo o que alguns poderes não querem que se conte. Hoje existe mais jornalismo nos hackers do que em muitos periodistas, há mais exclusivas em hackers que rompem artigos que alguns tentam manter secretos do que em muitas empresas de periodismo. E há muitos locais para periodismo e em que se pode fazer um periodismo e isso estão demonstrando muitos periodistas, tanto os estão em projetos colaborativos como os que fazem em empresas de mídia. Além disso, também existe futuro ao papel, desde que repense a função do papel no jornalismo. E necessitamos mais periodismo autêntico, de referências e credibilidade com análise, contraste, estratégia e orientação. E se existe esta necessidade haverá alguém que busque atender a esta necessidade.

Recebido em: 09/02/2018
Publicado em: 13/06/2018