

REVISTAS

Desafios, objetivos e a missão de informar

são assuntos da entrevista com o novo presidente da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), Rafael Menin Soriano

A indústria jornalística brasileira, assim como a global, vive um momento crucial dentro da transformação digital evidenciada de forma mais clara a partir do fim da primeira década do século XXI, quando os hábitos online começaram a ser incorporados no cotidiano das pessoas, um comportamento que se consolidou com a popularização dos smartphones e da internet móvel. Ao mesmo tempo, o jornalismo profissional – praticado pelas revistas, jornais, rádios e emissoras de televisão de credibilidade reconhecida – é, mais do nunca, o principal antídoto à desinformação que, é verdade, sempre existiu, mas agora se espalha por todo o mundo em poucos segundos e chega às pessoas de todos os cantos do planeta. Por ser o principal antagonista às falsidades criadas para desestabilizar a democracia e as sociedades, o jornalismo também é atacado em proporções globais jamais vistas, infelizmente sob a liderança de políticos, muitos deles em cargos públicos.

A ANER e seus associados estão determinados a trabalhar 24 horas por dia, nos sete dias da semana, para superar os obstáculos e cumprir com a nossa missão: a de informar os cidadãos. Nada mais natural, neste momento, que nós valorizemos a união de forças, daí a ainda maior aproximação com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Quais são os objetivos neste novo momento da ANER?

Nos últimos dez anos, as revistas e os jornais brasileiros fizeram um grande esforço e, com isso, oferecem ao público no meio digital o jornalismo qualificado que sempre produziram em suas edições impressas, agora o tempo todo e em diferentes formatos (textos, fotos, vídeos, áudios, gráficos etc.), sem necessariamente receberem no meio digital a remuneração condizente com o custo que a produção de conteúdo de qualidade requer. Nosso objetivo é avançar de forma constante para oferecer informação e conhecimento aos nossos leitores de forma cada vez mais qualificada. Por isso, a ANER e seus associados trabalham com planejamento estratégico, investindo na capacitação e nas tecnologias necessárias para oferecer aos seus leitores um jornalismo relevante, qualificado e adaptado aos hábitos e às necessidades das sociedades. Ao mesmo tempo, atuamos com um know-how desenvolvido ao longo de muitos e muitos anos. As revistas, assim como os jornais e as emissoras de rádio e televisão, praticam o ofício do jornalismo, cuja missão é observar, apurar, investigar e relatar a verdade ao público. Além disso, mantemos a vocação das publicações impressas, mesmo quando distribuídas e lidas no digital, que têm por característica o exercício do jornalismo investigativo (incluindo a verificação de fatos) e o de segmentação especializada. Estamos convictos que esses compromissos nos dão alta credibilidade, uma virtude que é hoje a primeira preocupação das pessoas em meio à hiperinformação digital, segundo pesquisas. Essa credibilidade é, sem dúvida, a porta de entrada para o nosso elo com os leitores. A combinação entre credibilidade e proximidade é, no meu entendimento, a porta de

A ANER acredita que o caminho para os bons resultados do mercado de revistas passa necessariamente por uma relação direta e muito próxima com os leitores, desde a escolha das pautas até a distribuição do conteúdo, por meio da tecnologia e também de um jornalismo identificado com a vida real das pessoas, em que as mídias sociais são mais um dos importantes indicadores que temos sobre os fatos.

entrada para o financiamento desse jornalismo tão qualificado, uma vez que oferece aos leitores e aos anunciantes a clara percepção da importância e do retorno de seus investimentos em assinaturas e anúncios. Essa percepção certamente resulta em engajamento sustentado das audiências, com elevados índices de retenção. É por isso que a ANER, muitas vezes ao lado da ANJ, da ABERT e de outros parceiros importantes, investe na capacitação dos profissionais da indústria jornalística e no fomento à educação midiática. Nesse último caso, destaco o apoio da ANER ao Instituto Palavra Aberta, que tem como uma de suas missões o incentivo à capacitação para a interpretação crítica das informações e participação responsável na sociedade. Para 2020, a ANER traçou um plano de maior aproximação de seus associados, buscando atender às suas necessidades em termos de serviços. Ampliaremos nossa representatividade, priorizando as regiões onde ainda não temos editoras associadas. Manteremos e fortaleceremos nossa parceria iniciada neste ano com a ANJ, por meio da realização de atividades conjuntas, como treinamentos e reuniões conjuntas das comissões temáticas.

No mundo todo, as empresas de comunicação estão sendo desafiadas à transformação acelerada pelo avanço da tecnologia, em busca de um modelo de negócios sustentável. Como o mercado brasileiro de revistas está se adaptando a esse processo?

As publicações impressas das empresas associadas à ANER estão totalmente integradas ao meio online, e se consolidam cada vez mais como fonte de informação exclusiva e, por isso, valiosa. Isso ocorre porque as publicações impressas são a base da marca de conteúdos de qualidade em diversos formatos (que vai, inclusive, além do impresso e do digital, com eventos e outras experiências baseadas na credibilidade das marcas). Ao mesmo tempo, os impressos são, pela forma de sua produção, os meios que essencialmente dão espaço e tempo off-line para apuração jornalística, correspondendo ao que há de melhor no jornalismo. Nosso papel de editores e curadores da informação é decisivo para a sociedade e para a democracia em meio à disseminação das notícias falsas. Portanto, estamos prontos para atender a expectativa dos leitores em qualquer plataforma. Acredito que a tecnologia tem transformado positivamente as empresas jornalísticas. Hoje, as ferramentas utilizadas a serviço do conhecimento do leitor possibilitam a produção de conteúdos mais relevantes e ampliam as oportunidades de envolvimento com seu público em várias plataformas, o que é, insisto, altamente positivo para os anunciantes. O conhecimento do leitor por meio de uso responsável dos dados fornecidos pela audiência digital gera ótimos negócios em um ambiente online seguro. Agora, é inegável que a vida digital causou uma ruptura na indústria jornalística – na verdade em quase todos os setores da economia. Jornais, revistas e emissoras de rádio e de televisão continuam a defender a livre competição, como sempre o fizeram, mas não podem deixar de apontar o gigantesco e perigoso desequilíbrio que há atualmente em favor das empresas de tecnologia, que distribuem conteúdo e mantêm boa parte de seus negócios com recursos vindos dos investimentos publicitários, mas insistem em negar sua condição de mídia e, com isso, evitar normas e regras aplicadas às organizações que produzem conteúdo jornalístico. A ANER e seus associados têm trabalhado de forma incansável para se adaptarem aos tempos de hábitos digitais e garantir monetização no meio online, sempre preservando – e melhorando – a qualidade do jornalismo profissional. Esse é o nosso desafio. Agora, dentro desse processo, é sim necessário garantir que a regra do jogo seja aplicada a todos os jogadores, o que dá oportunidades iguais de negócios e, ao mesmo tempo, permite mais transparência, segurança e credibilidade. Por isso, defendemos a simetria das regras aplicadas à imprensa

sa e aos motores de busca e às redes sociais, além de estabelecer no país o necessário debate sobre o pagamento aos detentores dos direitos autorais. A simetria, insisto, ajudará a melhorar o ambiente informativo no país, deixando claro que todas as empresas financiadas por meio de investimentos publicitários devem observar as diretrizes do mercado, as leis e as normas de autorregulação ético-comercial, como fazem as empresas jornalísticas, agências de publicidade e anunciantes brasileiros.



Rafael Soriano, presidente da ANER

(Foto: ANER)

Um dos assuntos na pauta do mercado de papel é a diferenciação das alíquotas de PIS/Cofins sobre o papel imune (4% para impressão de periódicos e 9,25% para impressão de jornais e livros). ANDIPA e IBÁ foram à Receita Federal pedir a equalização a 4% e ouviram que a reforma tributária vai solucionar a distorção. A proposta de reforma tributária em discussão no Senado já fala no fim da imunidade para o papel. Como avalia e qual posição da ANER sobre essa questão?

A discussão em torno das alíquotas de PIS/Cofins sobre papel imune envolve entendimentos divergentes sobre a legislação, e por isso está sub judice. É ótimo que agora este tema esteja dentro do processo de debate da reforma tributária no Congresso, de forma bem transparente. Já a hipótese do fim da imunidade tributária para o papel é, no entendimento da ANER, absurda, pois fere uma cláusula pétrea consolidada em nossa Constituição desde o texto de 1946 e que tem por finalidade proteger a liberdade de expressão e facilitar a difusão da informação e do conhecimento, cujo acesso é um direito sagrado da população. É importante destacar que em vários outros países há mecanismos semelhantes, cujo objetivo é fortalecer a imprensa independente. No caso brasileiro, a ANER sempre apoiou, desde o início, todas as iniciativas que visam ao combate dos desvios de finalidade do uso do papel imune como o Recopi, por exemplo.

Para o mercado de revistas, qual avaliação e perspectivas sobre as ações governamentais? Os governos democráticos devem atuar movidos pelo interesse público, em busca do aprofundamento da transparência de suas ações e da garantia da livre concorrência e dos sagrados direitos da livre expressão e da liberdade de imprensa. É isso que a ANER espera deste e de qualquer outro governo eleito de forma democrática. ■ ■ ■

Revista impressa x revista digital: como a Associação avalia o mercado brasileiro para os dois produtos?

A ANER tem convicção que há espaço para todos os tipos de publicações, no impresso ou no digital – e com cada vez mais variáveis. O mais importante é que o conjunto de ofertas chegue às pessoas. Além disso, é importante que os produtos impressos e digitais se completem, interajam e, claro, mantenham a credibilidade da qual as marcas anunciantes querem e precisam – por exigência dos consumidores – estar associadas. Jornais e revistas têm desenvolvido inovadoras soluções para isso, como os *podcasts*, *newsletters*, aplicativos de notícias, trabalhos especiais que unem gráficos e imagens à informação coletada jornalisticamente, permanente interação com os leitores, entre outros. A indústria jornalística ainda está em reposicionamento dentro da era digital, e o objetivo de uma publicação não precisa ser exatamente uma tiragem maior em papel. O fundamental é o mix de ofertas aos leitores, sempre com publicações de alta qualidade e atuando de forma integrada. Nosso entendimento é o de que as revistas impressas que oferecem jornalismo qualificado podem melhorar as assinaturas digitais, muitas vezes acompanhadas pelas versões impressas e outros produtos. Há audiências segmentadas dispostas a pagar mais quando têm a certeza de que estão adquirindo um produto de excelência. Em casos como esse, as versões impressas não precisam circular em grande quantidade nem mesmo com tanta frequência. No Brasil, temos vários cases de sucesso. A Carbono, por exemplo, tem conseguido resultados excelentes com a sua revista trimestral Uomo, especializada em estilo para o público masculino. A empresa estuda inclusive o lançamento de uma versão feminina. A Popse é voltada a artes, arquitetura, design, moda, gastronomia, música e comportamento. Revistas que haviam sido descontinuadas retornaram, como a Bravo. E não são apenas publishers que investem em revistas. Empresas como Gol, Latam e Natura mantêm publicações impressas periódicas porque sabem que isso aproxima seus produtos, marcas e serviços das pessoas. O fato é que os publishers precisam saber explorar ao máximo as qualidades de cada publicação. Se no digital oferecemos a instantaneidade acompanhada de precisão, nossas publicações impressas têm características mais difíceis de serem encontradas no meio on-line, além de permitirem a cada vez mais necessária desintoxicação digital. Os mais respeitados estudos destacam que a humanidade consome tempo em excesso no meio on-line. Isso representa um risco à saúde e nos afasta de atividades que são prazerosas, relevantes e saudáveis, justamente o que oferecem as publicações impressas! As revistas e seus conteúdos aprofundados oportunizam experiências diferenciadas. Por isso, têm maior atenção dos leitores, o que é também importante para as marcas que desejam

conversar de forma mais efetiva com seus clientes.

O jornalismo impresso continua a ter um papel importantíssimo para as sociedades, além de ser um parceiro estratégico das marcas anunciantes.

O impresso, é verdade, é hoje uma plataforma entre várias outras (nas quais é fundamental a presença do jornalismo), mas suas características garantem valorização única para quem anuncia, em especial quando os publishers têm boas estratégias de ação conjunta. Não é por acaso que as edições em papel continuam a ser o principal pilar de boa parte das editoras associadas à ANER, ainda que a associação não tenha a pretensão de escolher pelo mercado. Agora, de fato, os anúncios em impressos jornalísticos guardam importantes vantagens em relação a peças publicitárias digitais. Uma delas é a concentração do leitor. Por quase 60% do tempo de leitura, diz estudo da PwC, o foco dos leitores está completamente voltado para uma publicação. Outra análise, da Lumen Research, revela que os anúncios em jornais são vistos em média 2,5 vezes mais tempo do que um anúncio digital.

Há outros projetos ou ações que gostaria de ressaltar?

Ressalto uma característica: a segmentação, que oferece aos diversos públicos conteúdos mais aprofundados e especializados, que garantem informação completa e qualificada. Esse tipo de publicação renova a credibilidade ao oferecer o conhecimento que os leitores querem e novas oportunidades para as marcas anunciantes. Aqui, novamente, a qualidade jornalística é decisiva. Não se trata apenas de gerar conteúdo. É preciso manter extrema precisão na informação e nas análises, além de oferecer conhecimento exclusivo e design atraente. É exatamente o que fazem as revistas. É da natureza das revistas; está no DNA das nossas publicações. Esse trabalho, que podemos chamar de “conhecimento certificado”, não é apenas fundamental no combate à desinformação, mas sim um promotor de prosperidade, uma vez que difunde com fidelidade informações que, sem o jornalismo qualificado e segmentado, podem ficar limitadas às fontes originais desses dados, muitas vezes acadêmicos ou científicos. Ao mesmo tempo, as revistas segmentadas dialogam com leitores em busca de temas específicos, sobre os quais eles têm interesse, abrindo perspectivas para o estímulo a mais conhecimento. Trata-se de um ciclo virtuoso. Ou seja, atualmente o bom jornalismo segmentado também precisa estar 24 horas à disposição de seus leitores e, ao mesmo tempo, ser capaz de oferecer pelo menos uma vez por semana conteúdos inovadores, diferenciados e exclusivos. As revistas que trabalham dessa forma conseguem ainda índices de engajamento mais elevados e, com isso, têm mais chances de obter sucesso em outra frente que considero importante: a presença ativa das organizações de notícias nas suas comunidades de leitores.