

USA TODAY:

o êxito de um jornal superficial

Carlos Eduardo Lins da Silva

Folha de S. Paulo

O jornal "USA Today" completou três anos de existência no último domingo, mas não houve qualquer comemoração. O jornal não circula aos domingos. Não circular nos fins de semana é apenas uma das características que diferenciam este diário dos demais nos Estados Unidos. Como todas as demais, ela demonstra a tentativa dos seus editores de manter uma perfeita sintonia com o público, que não tem preocupação nos fins de semana. O "USA Today" é dirigido para pessoas com menos de cinquenta anos, que viajam muito pelos Estados Unidos, têm uma renda mensal em torno de três mil dólares (cerca de trinta milhões de cruzeiros) e não dispõem de tempo nem interesse para ler reportagens ou artigos longos. É o primeiro diário a tentar, com possibilidades de êxito, a tarefa até aqui tida como impossível de chegar a todos os cinquenta Estados da União no mesmo horário e ter audiência em todos eles.

Apesar de não ter havido comemoração pelo terceiro aniversário do jornal, não faltariam motivos. A Gannet Corporation, empresa que o edita, continua crescendo e é considerada o grande fenômeno empresarial no setor jornalístico desta década nos Estados Unidos. O "USA Today" vai dar um prejuízo calculado entre quarenta e cem milhões de dólares este ano (de quatrocentos bilhões a um trilhão de cruzeiros), mas isso é considerado um resultado mais do que satisfatório: em 1983 e 1984 as perdas foram bem maiores e esperava-se que continuassem acima dos cem milhões de dólares este ano.

O "USA Today" é hoje tido como um sucesso. Há três anos, ninguém apostaria no desempenho que está tendo. Ainda agora, os intelectuais o desprezam, os críticos o consideram um jornal superficial, os setores mais politizados o classificam como inexpressivo. Mas o jornal já vende um milhão e trezentos mil exemplares por dia (só perde em circulação para o "Wall Street Journal" e para o "New York Daily News"), o espaço publicitário aumentou em 64% com relação ao ano passado, a receita publicitária aumentou em 100% em um ano e os planos são de continuar o crescimento.

A Gannett acredita que o "break-even point" (o momento em que o jornal deixará de dar prejuízo) será em 1987. Até lá, espera fazer com que o "USA Today" possa ser adquirido por 100% da população americana (hoje). 70% dos americanos já podem comprá-lo, se quiserem, nas 110 máquinas de venda espalhadas pelas mais importantes cidades do país.

I — O MAIS CARO DIÁRIO

A política agressiva de a Gannett lidar com seus negócios é a regra para o "USA Today" também. O jornal custa mais do que qualquer outro diário nos Estados Unidos: cinquenta centavos de dólar (cerca de cinco mil cruzeiros) quando todos os demais custam de 25 a 35 centavos. O aumento ocorreu às vésperas do aniversário e a circulação não parece ter sido afetada.

Aumentar os preços de venda e do espaço publicitário já é uma tradição da Gannett. Ela age assim com todos seus 85 jornais diários responsáveis por 75% da receita da empresa, que também possui emissoras de rádio e televisão e uma rede de "outdoors" espalhada pelo país.

Outra tradição da Gannett é comprar novos veículos, não importa qual seja o preço, desde que lhe pareça um bom negócio. O grupo acaba de fechar mais dois negócios: comprou por 717 milhões de dólares o diário "Detroit News", de Detroit, Michigan (uma das mais importantes cidades do nordeste americano, que tem vivido uma grave crise no setor automobilístico há mais de dez anos) e por 200 milhões de dólares o jornal "The Des Moines Register", em Des Moines, Indiana (também na região nordeste do país).

A Gannett está no mercado desde 1967. Em 1984, teve um lucro de 223,9 milhões de dólares (algo em torno de 2,4 trilhões de cruzeiros) e uma receita de dois bilhões de dólares (mais ou menos vinte trilhões de cruzeiros). No primeiro semestre de 1985, a receita já passou de um bilhão de dólares e o lucro havia sido de 7,4 milhões de dólares e a receita de 110 milhões. Na época, o grupo possuía apenas dezenove jornais diários e três emissoras de televisão.

O lance mais ousado da Gannett foi feito em 1982 com o lançamento do "USA Today". A não-existência de um jornal nacional nos Estados Unidos sempre foi um desafio para os analistas do jornalismo neste país. As explicações eram muitas (a diversidade cultural entre os Estados, o tamanho do país etc.), mas nenhuma delas convincente. Dois jornais, dirigidos a públicos específicos (o "Wall Street Journal" para os empresários e o "Christian Science Monitor" para os adeptos da igreja cristã científica) haviam superado esses obstáculos.

II — CORAGEM EMPRESARIAL

Aparentemente, o que faltava era coragem empresarial. A Gannett resolveu correr todos os riscos. Montou uma sofisticada infraestrutura que lhe permite transmitir por satélite as 48 páginas do jornal a 26 pontos de impressão. Investiu na rede de 110 mil máquinas de venda em todo o país. Idealizou um projeto jornalístico de grande simplicidade que permite ao leitor uma rápida e fácil apreensão do que lhe interessa.

O jornal é dividido em quatro cadernos: noticiário geral, economia, esportes e espetáculos. As cores são usadas com fartura e ajudam o leitor a se localizar no jornal como um todo e em cada página por si. Uma grande quantidade de gráficos e tabelas contribui para a visualização imediata das informações mais importantes.

Uma página diária é dedicada à previsão do tempo — há sempre uma página com as notícias mais importantes de cada um dos cinquenta Estados norte-americanos —, o noticiário esportivo é detalhado, de modo que o leitor de cada região do país possa ter todas as informações possíveis sobre o seu time predileto de beisebol ou futebol americano — o caderno de espetáculos concentra quase toda sua força no acompanhamento da televisão —

o de economia dá prioridade ao investimento pessoal. O objetivo é dar a informação que o público específico do "USA Today" precisa. Nada de grandes reportagens internacionais ou profundas análises políticas. Nenhum texto pode ter mais do que dez parágrafos de vinte palavras em cada um.

Sem dúvida, o jornal é superficial. Só um grande assunto por dia merece alguma análise, na página de opinião, onde o editorial e quatro convidados debatem um mesmo tema em textos também curtos e objetivos. Tudo mais é rápido, leve, digestivo. Pelo que os números demonstram a receita está dando certo.

BIBLIOGRAFIAS INTERCOM

O Centro de Documentação da Comunicação nos Países de Língua Portuguesa, PORT-COM — órgão complementar da INTERCOM —, vem resgatando a memória da produção científica e profissional sobre comunicação no Brasil, em Portugal e África Portuguesa. Periodicamente, o PORT-COM edita bibliografias que permitem o acesso dos pesquisadores aos documentos referentes a um período ou a um assunto.

Bibliografias Anuais

Bibliografia Brasileira de Comunicação n. 1 (1977)

Bibliografia Brasileira de Comunicação n. 2 (1978/1979)

Bibliografia Brasileira de Comunicação n. 3 (1980)

Bibliografia Brasileira de Comunicação n. 4 (1981)

Bibliografia Brasileira de Comunicação n. 5 (1982)

Bibliografia Brasileira de Comunicação n. 6 (1983)

Bibliografia Brasileira de Comunicação n. 7 (1984/1985) no prelo

Bibliografias Temáticas

Bibliografia Brasileira de Comunicação Popular — Encarte da Bibliografia Brasileira de Comunicação n. 6 (1984)

Bibliografia Brasileira de Comunicação e Educação (1985)

Obras de Referências

Quem é Quem na Pesquisa em Comunicação — Brasil, 1982/1983

Inventário da Pesquisa em Comunicação no Brasil — 1883/1983

Quem é Quem na Pesquisa em Comunicação — Brasil, 1985/1986
— no prelo

Pedidos para INTERCOM: Caixa Postal 20793 — São Paulo 01498
— Brasil — Fone: (011) 571-5076)