

Provações da imprensa na era digital: o caso “Newsweek”

A 31 de dezembro de 2012 saiu pela última vez a edição impressa da “Newsweek”. A partir daí, o semanário norte-americano, que celebra neste ano de 2013 o seu 80º aniversário, publica-se exclusivamente em formato digital, numa única edição para todo o mundo chamada “Newsweek Global” e que exige assinatura de pagamento. Foi prevista a sua compatibilidade com os principais dispositivos manuais (telemóveis, *tablets*, leitores eletrónicos).

A empresa justificou a sua decisão aludindo à necessidade de reduzir custos, concretamente os de edição e distribuição, num contexto especialmente difícil para os meios de comunicação. Embora ainda não haja números, o desaparecimento da edição impressa vai acarretar despedimentos.

O semanário justifica a sua decisão com argumentos estratégicos: a tecnologia transformou o panorama da comunicação e as publicações semanais podem perder atrativo para um público que conhece ao instante as notícias.

A opção digital pode ser, neste sentido, um salva-vidas. Enquanto o negócio tradicional se encontra estagnado, pensa-se que, na Internet, é possível ultrapassar a crise. É significativo o crescimento das vendas de *tablets* e similares, que permitem ligação permanente à rede. No final de 2012, estimava-se que os utentes destes aparelhos ultrapassavam os 70 milhões de unidades nos EUA, contra 13 milhões há apenas alguns anos.

No entanto, pode acontecer que, mesmo assim, o futuro não esteja assegurado para a “Newsweek”. O jornal digital “The Daily”, posto em circulação pela News Corp. e dirigido somente para utentes de iPad e iPhone, conheceu perdas significativas durante o seu primeiro ano de circulação, um pouco mais de 30 milhões de dólares. Acabou por ser encerrado a 15/12/2012. Por outro lado, a empresa editora do “The New York Times” e outras publicações anunciou que a publicidade nos seus meios digitais caiu 2,2% em 2011.

De qualquer forma, o semanário norte-americano não é o primeiro a abandonar o papel. Nos EUA, a “US News & World Report”, uma das revistas de informação geral mais lidas, passou, em 2008, de semanal a quinzenal, mais tarde a mensal, e, em 2010, deixou de se imprimir; desde essa altura

que se centrou na sua página *web* e em papel só publica números especiais. Também a “SmartMoney”, revista editada pelo “The Wall Street Journal”, é apenas digital desde outubro de 2012.

Enquanto alguns semanários de informação geral estão a passar por um solavanco financeiro, outras publicações similares, tanto norte-americanas (“Time”, “The Atlantic”, “The New Yorker”) como europeias (“The Economist”, “The Spectator”, “L’Express”) estão a conseguir manter a sua edição impressa semanal, que convive com outra digital que é atualizada com frequência. Algumas revistas do mesmo tipo conseguiram adaptar-se às novas circunstâncias, oferecendo aplicações para os aparelhos que vão saindo no mercado, com o objetivo de atrair assinantes mais jovens.

Num contexto de crise económica, os meios de comunicação estão a sofrer problemas financeiros devido à descida das suas receitas de publicidade. Na imprensa escrita, as receitas publicitárias do “The New York Times” baixaram 10,9%, mas esta perda foi compensada com o aumento de assinaturas digitais de pagamento, que alcançaram os 566.000 no terceiro trimestre de 2012 (11% mais do que no trimestre anterior).

Mas, ao contrário do setor do jornalismo diário, as revistas e semanários gozam de uma certa bonança nos EUA: nos últimos três anos conseguiram aumentar as suas receitas publicitárias. O crescimento no ano passado foi de 2,6%, segundo a E-marketer. A “The Economist” conseguiu manter, em 2012, a sua difusão de 1,5 milhões de exemplares, e a “Time” conta ainda com o seu confortável colchão de 3,3 milhões.

A “Newsweek” tem vindo há anos a perder dinheiro e assinantes. Entre 2007 e 2011, a tiragem do semanário baixou mais de 50%, até chegar a 1,5 milhões em meados de 2012.

Foi precisamente a má situação financeira do semanário que levou o seu proprietário, o “The Washington Post”, a vendê-lo em 2010 ao magnate Sidney Harman, que assumiu uma dívida de 47 milhões de dólares e pagou pela revista o preço simbólico de um dólar. Em novembro de 2010, a “Newsweek” associou-se ao portal de notícias “The Daily Beast”. Era uma aposta por uma maior presença na Internet.

Desde então, a “Newsweek” foi dirigida por Tina Brown, a cargo do “The Daily Beast”. Brown efetuou algumas mudanças: mais imagens, capas com impacto e assinaturas

de prestígio. A sua estratégia foi arriscada e alguns números publicados geraram um certo mal-estar, porque não tinham a seriedade própria de um semanário de informação geral.

Samir Husni, diretor do “Magazine Innovation Center” da Faculdade de Jornalismo da Universidade do Mississippi, pensa que a política editorial de Tina Brown é o que levou a que fosse abandonada a edição impressa, e não só os problemas económicos. Em última instância, a “Newsweek” não soube reter os seus leitores e perdeu também pouco a pouco os seus sinais de identidade junto dos seus assinantes. Não são apenas, portanto, causas económicas o que fizeram retirar o semanário, ao fim e ao cabo, dos quiosques.

J.M.C.

Cidades dos EUA procuram imigrantes

“Sou o governador mais favorável à imigração que existe nos Estados Unidos”. Com estas palavras quis distanciar-se o governador republicano do Michigan, Rick Snyder, daqueles do seu partido que tinham aprovado leis migratórias restritivas como as do Arizona, Alabama, Geórgia ou Carolina do Sul.

A declaração de Snyder parecia uma mistura desenvolvida. Mas a seu favor podia invocar vários programas organizados na cidade de Detroit – onde nasceu Mitt Romney – que oferecem ajuda aos imigrantes para encetarem negócios, tirarem a licença de condução ou aprender inglês.

“Global Detroit” é o plano que reúne todos estes programas. Três deles receberam um donativo de 2,4 milhões de dólares com o que se espera ensinar, em três anos, mais de 600 imigrantes pobres a criar as suas empresas através de microcréditos.

Mas o perfil dos imigrantes que beneficiam de outros programas é altamente qualificado. É o caso de Felicia Chang, de 46 anos. Quando chegou de Pequim no início dos anos 90, mal sabia inglês. Após alguns anos de estudo, aprendeu o idioma; formou-se com as melhores notas e, em 2006, obteve um MBA pela Universidade do Michigan. Depois de ter trabalhado para a General Motors, fundou em 2009 a sua própria empresa na cidade de Detroit.

Detroit, que noutros tempos foi a quarta maior cidade dos EUA, converteu-se no protótipo da decadência da cidade industrial. Entre 1950 e 2008, Detroit perdeu mais de um milhão de habitantes, 58% da sua população. Uma família média tem rendimentos de 33.000 dólares, enquanto a média nacional está nos 52.000. Além disso, há centenas de habitações vazias disponíveis a ser ocupadas a baixo preço. Com este panorama, entende-se o interesse das autoridades de Detroit em reinventar uma cidade que quase parece fantasma.

Dayton (Ohio) é outra cidade cuja população está em declínio. Desde 1970, perdeu 42% da sua população, a qual segundo o censo de 2010 passou a ser de 141.500 habitantes.

A crise económica golpeou duramente a cidade, que suporta uma taxa de desemprego próxima dos 11%, dois pontos acima da média nacional. Perderam-se centenas de postos de trabalho com o fecho, em 2008, de uma fábrica da General Motors e a mudança de sede para a Geórgia da empresa NCR, após 125 anos.

Mas, segundo explicam os sociólogos Theo e Linda Majka à “NBCNews”, basta dar um passeio por Dayton para comprovar que a crise teria sido pior para esta cidade sem os imigrantes. Num momento em que a população de origem norte-americana caiu 15% desde o ano 2000, os imigrantes deram um novo impulso à economia.

Em Dayton, trabalham médicos indianos, professores universitários de diversas nacionalidades, proprietários de pequenos negócios que vão desde pizzarias turcas até oficinas de automóveis geridas por hispânicos ou modestos mercados. Também há comunidades de iraquianos, turcos, russos, vietnamitas as quais, segundo as autoridades locais, “vivem de forma laboriosa”.

Exemplo é a mudança que constituiu para a zona norte de Dayton, o estabelecimento, em 2004, de um pequeno grupo de turcos num bairro vazio. Agora vivem lá entre 300 e 400 famílias; conseguiram e construíram novas casas; criaram negócios; contribuíram, por fim, para um novo ar na vizinhança.

O argumento “vemos como trabalham e fazem-no bem” é uma das ideias que inspira “Welcome Dayton”, um plano de boas-vindas para atrair mais imigrantes a esta cidade. Assim o explicava o vice-presidente da câmara, Tim Riordan, no dia da sua aprovação, a 5 de outubro de 2011: “Queremos fazer o maior esforço possível não só para atrair mais pessoas criativas e laboriosas, mas para as encorajar a que fiquem na nossa comunidade e as ajudar a criarem raízes para o futuro”.

Além de incentivar a criação de empresas, “Welcome Dayton” pretende que os imigrantes se integrem quanto antes na cidade. Aos recém-chegados é facilitada a vida: há protocolos de boas-vindas; cursos para preparar os exames de cidadania; intérpretes nos serviços sociais e de saúde... Uma das iniciativas de mais sucesso é um campeonato multicultural de futebol para jovens.

Baltimore (Maryland) é uma das cidades dos EUA mais disposta a dar um acolhimento caloroso aos imigrantes, sobretudo aos hispânicos. Foi o que se referiu numa reportagem do “Washington Post”.

Há uns meses, a presidente da câmara municipal, a democrata Stephanie Rawlings-Blake, dirigiu-se a uma multidão de hispânicos para lhes dizer que contava com eles no sentido de a ajudarem a atrair as 10.000 famílias que Baltimore necessitava no espaço de uma década.

Como primeira medida para facilitar as coisas, a edil assinou uma ordem através da qual proíbe a polícia e os responsáveis pelas agências sociais de interrogar qualquer pessoa sobre o seu estatuto migratório. A medida fica nos antípodas do que promulga a controversa lei do Arizona e a sua disposição “show me your papers” (mostra-me os teus papéis), que já tem a aprovação do Supremo Tribunal dos EUA.

Tal como Detroit e Dayton, Baltimore tem vindo há vários anos a ganhar a pulso a denominação de origem “immigrant-friendly city”. Assim é apresentada nalguns folhetos turísticos e nos diversos programas que lança para atrair essas centenas de cidadãos que quer juntar (em 2011, a população de Baltimore era de 619.493 habitantes, um terço menos do que em 1950).

Alexandra González, de 24 anos, é natural de Puebla (México). Segundo explica às jornalistas do “The Washington Post”, cada ano que passa em Baltimore está mais contente. Agora está a frequentar alguns cursos gratuitos de nutrição e de inglês oferecidos pelo município. Leva os seus dois filhos pequenos a ouvir histórias em castelhano na biblioteca do seu bairro.

J.M.

Liechtenstein mantém o direito de veto do príncipe

Por maioria de 76%, os eleitores do Liechtenstein votaram a favor de que o príncipe conserve o seu direito de veto sobre os referendos nacionais. Curiosamente, decidiram-no num referendo, realizado no ano passado, que começou a ser promovido meses antes, por motivo de um projeto de lei para despenalizar o aborto até às 12 semanas. O príncipe anunciou que vetaria a lei, embora no final não tenha tido necessidade de fazê-lo.

Embora o projeto de despenalização não tenha conseguido em 2011 ser aprovado no parlamento (apenas 7 dos 42 deputados votaram a favor), o movimento abortista reuniu as assinaturas necessárias para fazer uma consulta popular direta sobre a lei do aborto. Foi nessa altura que Alois von Liechtenstein, príncipe herdeiro e regente do principado, revelou a sua intenção de fazer uso do seu direito de veto sobre as consultas populares no caso de a despenalização triunfar.

Por fim, os cidadãos do pequeno principado centro-europeu, onde 90% da população se declara católica, rejeitaram a legalização do aborto. Nessa altura, os defensores do aborto promoveram outra consulta para revogar a prerrogativa do monarca sobre o resultado dos referendos.

Muitos quiseram ver esta última consulta como um plebiscito sobre a monarquia, que conta também com o direito de veto sobre os projetos de lei promovidos pelo parlamento. De facto,

em 2003, foi aprovada uma reforma que fortalecia o poder do soberano e que contou também com o apoio maioritário da população.

“Moral económica de la familia”

Autor: Mario Pérez Luque Eiusa
Madrid (2012).
97 págs.

Alguns pensam que os bancos não são os únicos culpados da crise económica; também em muitos casos os clientes viveram acima das suas possibilidades, endividando-se de um modo irresponsável. Por este motivo, este pequeno ensaio sobre moral económica no seio da família constitui hoje um manual útil ao explicar, de uma forma simples, os pilares práticos do uso do dinheiro e da riqueza nas diferentes relações familiares, isto é, entre esposos, entre pais e filhos e entre os próprios descendentes.

Mario Pérez Luque decidiu apostar na solidificação; daí que esta obra seja tão útil para os que se encontram ainda na sua etapa de namoro, como para os que empreenderam a aventura conjugal sem se darem conta da importância da economia. A ideia principal é que o dinheiro é um meio e que, como tal, deve ser encarado. É necessário, neste sentido, contar com um orçamento e ser-se previdente. Por outro lado, a forma como se vive em casa o uso do dinheiro é de capital importância na educação dos filhos.

Ao longo destas páginas, com os seus exemplos pedagógicos, trilharam-se algumas das virtudes que ajudam o homem a desfrutar cabalmente o fruto do seu trabalho: sobriedade, austeridade, generosidade ou prudência são algumas delas. O livro oferece pistas para que as famílias possam dominar as turbulências da crise económica.

J.D.

