

Cobrança on-line: ‘NYT’ revela os bastidores

Executivos e editores estavam divididos sobre o impacto nos negócios. Discussões internas duraram meses

Bloomberg/Arquivo

• NOVA YORK. A decisão do “New York Times” de iniciar a cobrança de seu conteúdo on-line foi fruto de um longo processo interno e representou o maior salto estratégico em uma geração para um jornal de 159 anos como ele. As discussões tomaram grande parte do ano de 2009 — em meio ao burburinho da redação, no terceiro andar, e das salas dos executivos, muito acima da Times Square — e consumiram incontáveis reuniões e recomendações de consultores.

“Será que os leitores estarão dispostos a pagar para ler o conteúdo on-line do NYT?” — era a pergunta que tirava (e ainda tira) o sono dos envolvidos no complexo processo.

Anunciada a decisão, muitos leitores e blogueiros disseram que estavam felizes por poder, finalmente, pagar pelo acesso ao site, enquanto muitos outros — juntamente com alguns analistas da indústria e especialistas — disseram que o jornal estava perigosamente fora de sintonia com a era

digital e que a abordagem estava condenada ao fracasso.

Dentro do “Times”, o mesmo debate foi travado, com executivos e editores-chefe às vezes tomando partido calorosamente. No papel de mediador estava Arthur Sulzberger Jr., presidente da companhia, que abraçava a ideia de um modelo pago. Mas ele foi contestado por vários executivos, especialmente por aqueles que trabalharam para tornar o NYTimes.com o site de jornal mais visitado do mundo.

Os riscos eram vários. A empresa poderia comprometer enormemente o seu alcance on-line, e ninguém poderia prever o que aconteceria à publicidade digital, que deixou de ser uma gota no balde para tornar-se fatia superior a um quarto da receita global da The New York Times Company com publicidade.

Dada a dimensão de sua audiência on-line e sua posição histórica como o jornal de destaque do país, seu modelo de pagamento, que entra em vigor em 28 de março, tem tudo para

ser a experiência do jornalismo americano com espectadores mais atentos.

O anúncio da semana passada pode ter definido o plano da empresa, mas não pôs fim ao debate tanto dentro quanto fora do edifício-sede do NYT.

— Por um lado, eu acho que há uma certa ansiedade em torno disso — disse Martin A. Nisenholtz, vice-presidente sênior de operações digitais, que inicialmente queria que o NYTimes.com permanecesse aberto e livre. — Por outro lado, acho que o modelo que escolhemos reduz essa sensação em 90%.

TimesSelect durou 2 anos e levantou US\$ 10 milhões

O “Times” já tinha experimentado um modelo de pagamento antes: o TimesSelect, que funcionou de 2005 a 2007, cobrando pelo acesso aos textos dos colunistas mais populares do jornal e aos arquivos do “Times”. O sistema conseguiu 227 mil assinantes cobrando US\$ 49,95 por ano, gerando cerca de US\$

10 milhões em receita.

No entanto, após um estudo para examinar como TimesSelect estava funcionando, ficou provado que restringir o acesso ao site atraiu menos leitores e menos anúncios. Tanto que, quando o TimesSelect terminou, o tráfego para o site quase dobrou. Agora está em mais de 30 milhões de visitantes únicos por mês apenas nos EUA.

Outro que passou a cobrar foi o “The Daily”, o jornal da News Corp. exclusivo para o iPad. Terminou ontem o período de degustação grátis do veículo, que foi fruto de um investimento de US\$ 30 milhões de Rupert Murdoch, dono do grupo. A empresa também terá agora que lidar com a incerteza sobre se alguém vai ou não assinar a versão paga na App Store da Apple.

Quem assinar o “The Daily” daqui por diante terá apenas duas semanas grátis. Depois disso, terá de pagar US\$ 0,14 por dia, ou US\$ 0,99 por semana ou US\$ 39,99 por ano. (Do *New York Times*, com sites) ■



SEDE DO “New York Times”: cobrança voltou após mais de três anos