Novos modelos para os jornais
Célia de Gouvêa Franco

Editores de veículos como o ''New York Times'', mostram em congresso que cobrar por conteúdo on-line tem dado certo para equilibrar finanças.

Sulzberger Jr., "publisher" do "New York Times", para quem a "parceria" entre impresso e digital está sendo um desafio: "Estamos no processo de experimentar e aprender"

Nos últimos seis meses, o jornal "The New York Times" conseguiu 281 mil novos assinantes - todos dispostos a pagar algo entre US$ 15 e US$ 35 a cada quatro semanas para ter acesso ao conteúdo da publicação via internet. Melhor do que o esperado, quando, em março, a direção da empresa resolveu levar adiante a proposta de cobrar dos leitores que buscam informações no site, o resultado da campanha do "NYT" interrompeu uma preocupante queda nos números da "audiência" do jornal geral de maior prestígio no mundo. Não foi uma decisão fácil. Segundo Arthur O. Sulzberger Jr., "publisher" do "New York Times", a discussão e os estudos sobre como criar esse novo sistema de assinatura tomaram mais de um ano e meio, incluindo pesquisas entre os leitores sobre como manter a qualidade nas novas circunstâncias. A entrevista de Sulzberger aos editores da empresa de consultoria Innovation Media foi divulgada na semana passada em Viena durante o congresso da WAN-Ifra, a Associação Mundial de Jornais e de Editores, que representa mais de 18 mil publicações de 3 mil companhias em cerca de 120 países.

A última década tem sido marcada nas empresas de comunicações ao redor do mundo por intenso e acirrado debate sobre manter ou não gratuitas todas as informações disponíveis nos sites criados pelas publicações ou criar mecanismos de cobrança por esses acessos. Jornais de economia e negócios, como o "Financial Times" e o "Wall Street Journal", lideraram a tendência de instituição das assinaturas para os serviços on-line, mas o exemplo do "NYT" é considerado emblemático para o setor como um todo por ser um jornal geral e não especializados como os dois outros.

Implementada em março, a decisão do jornal americano - bem-sucedida até agora, embora seja obviamente muito cedo para uma avaliação definitiva - reforça os argumentos dos advogados da tese de que cobrar por conteúdo on-line é uma alternativa importante de recomposição do faturamento dos jornais, em queda nos últimos anos em quase todas as economias maduras. Nos Estados Unidos e na Europa, os jornais perdem leitores e anunciantes, uma tendência que não ocorre na mesma proporção na América Latina e na Ásia. Nos últimos cinco anos, os jornais latino-americanos aumentaram suas tiragens em 4,5%, segundo levantamento da WAN.

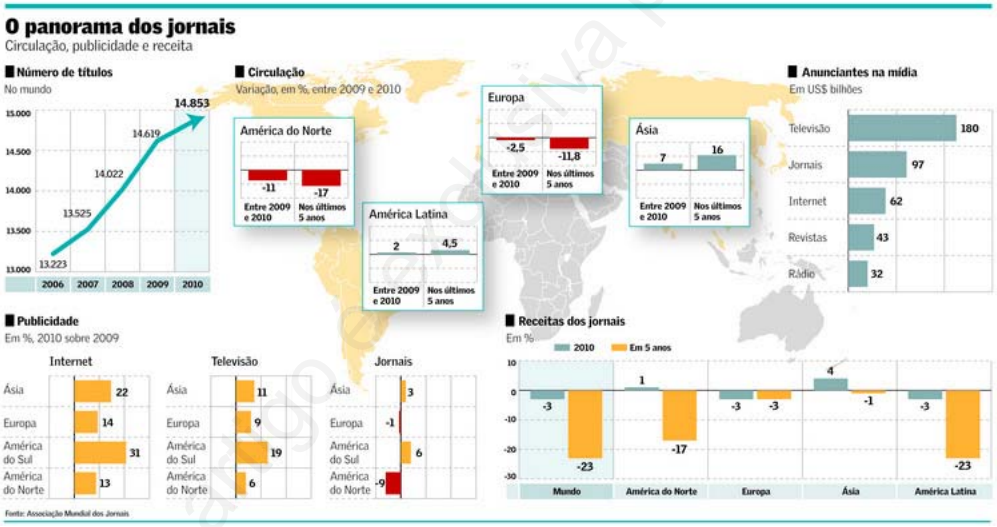
A interrupção na queda do número de assinantes do "New York Times", graças aos novos leitores via veículos eletrônicos, deve estimular outros jornais ao redor do mundo a aderir a essa prática. Em Viena, Jim Roberts, editor executivo do "NYT", que era contra a cobrança no

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

site por medo de perder leitores e anunciantes, lembrou que o modelo adotado continua permitindo o acesso gratuito na web aos assinantes do jornal em papel. Da mesma forma, está franqueada a leitura de matérias de leitores que cheguem ao site por meio de algum sistema de pesquisa ou redes sociais - quem não é assinante pode ler gratuitamente até 20 artigos por mês.

Além disso, o "NYT" mantém abertos assuntos considerados de especial interesse para o público, como a cobertura de um desastre natural (um exemplo foram as informações sobre o furacão Irene em agosto) ou um debate como o promovido pelo jornal sobre escolas públicas na cidade de Nova York. Para Roberts, já é possível depreender duas "lições" do esquema de assinaturas no on-line: muitos jornalistas da redação estão mais animados com a maior interatividade com o público e começa a se formar um consenso de que um modelo de subscrição é menos sensível a crises financeiras, como a atual, e as receitas não flutuam tanto quanto no modelo tradicional, quando os grandes anunciantes correm a cortar gastos em publicidade em momentos mais difíceis.

Uma experiência semelhante à do "New York Times" e um pouco mais antiga é a do alemão "Berliner Morgenpost", que criou assinaturas para a plataforma digital há dois anos - e é o único jornal da sua região que o faz. Segundo seu editor-chefe, Carsten Erdmann, a decisão de passar a cobrar pelo conteúdo na internet deve vir acompanhada do investimento e de um compromisso ainda maior com a qualidade das informações. O leitor precisa ter a sensação de que vale a pena pagar por isso.



Para Carlo Campos, presidente da empresa espanhola de consultoria Novapress Media, a grande questão hoje para as empresas de comunicação não deveria ser "cobrar ou não cobrar pelas informações disponíveis nos sites?", mas sim "por qual conteúdo as pessoas estão dispostas a pagar para ter acesso?" Boa parte das notícias se constitui atualmente em verdadeiras commodities, disponíveis sem custos para os leitores por meio de uma infinidade de veículos. Também se tornaram muito comuns as ofertas de serviços de pesquisa, como o Google, assim como infográficos e recursos que permitem a interatividade.

O número de pessoas dispostas a pagar por essas informações é muito menor do que o dos que concordam em pagar por informações exclusivas, perfis de personagens de destaque, análises de especialistas, interpretação de índices assim que eles são divulgados por governos ou empresas, contextualização das notícias, dados financeiros e contábeis de companhias. Quanto mais desses conteúdos as publicações estiverem aptas a oferecer para seus leitores, tanto mais eles estarão dispostos a pagar por eles. É nessa gama de opções de serviços que seria possível para as empresas de comunicações obterem e mesmo aumentar sua receita com a venda de assinaturas.

Os leitores, mostram as pesquisas, querem também que as notícias sejam editadas. Ou seja, que especialistas organizem o material dando mais destaque para os temas mais importantes.

O simples arrolamento de notícias sem maiores critérios de edição é rejeitada por boa parte dos consumidores mais categorizados dos sites informativos.

Um exemplo de investimento na qualidade do conteúdo foi relatado por Han Fook Kwang, editor do "Straits Times", de Cingapura. Apesar da ampla cobertura da televisão e da internet da campanha eleitoral, ocorrida em maio, o jornal vendeu 60 mil cópias adicionais no dia da votação e uma média de 15 mil a mais por dia durante as semanas anteriores por causa dos artigos e das matérias interpretativas. E diferentemente de outras publicações, que têm reduzido seu quadro de jornalistas, o "Straits Times" mantém um grande número de correspondentes na Ásia porque são as notícias sobre a região que mais atraem os leitores, como mostram as pesquisas feitas todos os anos, que indicam ainda que é grande sua credibilidade.

Por enquanto, porém, a cobrança de assinatura dos serviços noticiosos ainda não se traduz em receita volumosa para os jornais. As publicações impressas continuam tendo a preferência dos anunciantes, embora gradualmente essa tendência se mostre menos predominante, com aumento lento, mas contínuo, dos anúncios para os meios eletrônicos. No atual quadro, faz sentido, portanto, a decisão do "New York Times" de criar uma categoria de assinatura para o on-line em que o leitor também recebe a edição de domingo - tradicionalmente o ponto alto em termos de jornalismo e de número de anúncios.

Para especialistas que se apresentaram no congresso dos jornais em Viena, os jornais em papel devem ter uma vida mais prolongada do que se imaginava há quatro ou cinco anos. Muitas vezes anunciada, a morte do jornal impresso não deve ocorrer a curto prazo - a impressão agora é de convivência de vários veículos em uma mesma empresa de forma a que o leitor possa tomar conhecimento de uma informação pelo meio que mais o atraia ou que esteja mais à mão. Sulzberger conta que no "New York Times" essa "parceria" entre impresso e digital está sendo um desafio - "estamos no processo de experimentar e aprender".

Nesse contexto, os tablets estão sendo considerados por muitos executivos de empresas de comunicação e por jornalistas uma opção muito interessante para a edição de notícias - mais até do que os computadores em seus variados modelos. Primeiro, pela maior portabilidade dos tablets em comparação até mesmo com os notebooks - é possível voltar a ler jornais na cama com um iPad, brincou um palestrante.

Adicionalmente, a rapidez com que os tablets estão ganhando mercado funciona como um atrativo tanto do ponto de vista jornalístico como do anunciante, que, além disso, conta com maior variedade de recursos gráficos do que em outras plataformas digitais. Uma pesquisa feita com 2.813 americanos em julho pela Innovation International e também divulgada durante o congresso de Viena mostra que menos de dois anos desde o seu lançamento, em fevereiro de 2010, os tablets já foram comprados por 9% dos entrevistados e outros 15% têm intenção de adquirir o seu nos próximos seis meses.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21, 22 e 23 out. 2011, EU & Fim de Semana, p. 14-16.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.