

Media Imprensa procura novas fórmulas para sustentar negócio

Na Internet ou no papel, o futuro não será igual para todos os jornais

Já não há um modelo de negócio único na imprensa. As plataformas digitais viraram a indústria ao contrário e, para sobreviver, as empresas procuram novos caminhos

João Pedro Pereira

● O diário britânico *The Guardian* e o dominical *The Observer* (ambos da mesma empresa) abandonaram este fim-de-semana a venda de edições impressas fora do Reino Unido e da Irlanda. A decisão significa um corte de 7,2 por cento na tiragem do *Guardian* (que ronda os 263 mil exemplares diários) e de seis por cento na do *Observer* (293 mil exemplares). A medida é um dos primeiros passos na estratégia anunciada em Junho de remodelar a edição impressa (metade dos leitores, diz o *Guardian*, lêem o jornal à noite) e de avançar para o que a empresa chama um modelo de “digital primeiro”.

Os dois jornais perderam no ano passado 38,4 milhões de euros. Uma das metas é agora reduzir as perdas. Outra é duplicar as receitas digitais, alcançando os 116 milhões até 2016. O caminho do *Guardian*, porém, não é seguido por todos. No final de Setembro, *Le Monde* anunciou um aumento da circulação da edição impressa, desde o início do ano, na ordem dos 2,7 por cento. A subida surge em contraciclo com as tendências nos EUA e na Europa, que é o continente onde os jornais mais caem. *Le Monde* resolveu reforçar a oferta do fim-de-semana, numa estratégia que é também a de outros órgãos (o PÚBLICO está desde o fim de Junho a publicar uma edição especial aos domingos). O título francês redesenhou uma revista já existente, introduziu novos suplementos e contratou 30 jornalistas.

Também *El País* decidiu apostar recentemente na edição de fim-de-semana. E fê-lo olhando para nichos de mercado. O jornal passou a incluir páginas de moda, páginas de crónica social e um reforçado caderno sobre Madrid. Mas desistiu de um suplemento em papel dirigido a adolescentes e jovens adultos, relançando-o online, com outro nome. Caminhos diferentes. “Estamos a assistir a dois caminhos: um afastamento dos jornais das suas edições impressas e, em alguns casos, uma aposta no impresso para servir mercados específicos”, explica ao PÚBLICO Ken Doctor, um ex-jornalista americano que é hoje analista de *media* e autor do livro *Newsonomics: Twelve New Trends that Will Shape the News You Get* (tradução livre: “Economia das notícias: 12 novas tendências que vão dar forma às

notícias que recebe”). “A audiência dos jornais impressos ainda é forte, embora esteja a envelhecer, e certos produtos em suporte impresso fazem sentido”, argumenta Doctor, acrescentando que “os patrocínios, em alternativa aos anúncios, estão a voltar” e que são cada vez mais frequentes patrocínios “para produtos editoriais específicos”.

A actual situação da indústria, considera o especialista, está a deixar “confusos” os gestores dos *media*. Em parte, porque as previsões de crescimento das receitas de *sites* não corresponderam ao que era esperado - há alguns anos, havia no sector a ideia de que o evoluir do negócio dos jornais seria linear: as receitas dos *sites* aumentariam e compensariam as perdas nas edições impressas. Mas os conteúdos jornalísticos na Internet revelaram-se difíceis de rentabilizar. “As receitas do impresso - tanto vendas como publicidade - continuam a cair. O digital cresce, mas não o su-

ficiente”, observa Doctor. “Por isso estamos num período de transição. Estamos a avançar de um modelo que assentava no impresso e tinha um pouco de digital, para um modelo que, dentro de uns cinco anos, será sobretudo digital com um pouco de impresso.”

A decisão mais difícil

Fechar ou não fechar? Mesmo dentro do digital, as estratégias divergem. Alguns jornais mantêm um modelo gratuito assente apenas em publicidade, outros fecham os conteúdos e outros ainda optam por uma solução mista. Em meados de 2010, o britânico *Times*, da News Corporation, de Rupert Murdoch, colocou todos os conteúdos atrás de uma barreira de pagamentos. De um total de 3,5 milhões de cibernautas que costumavam visitar o *site* todos os meses, 79 mil (ou 2,6 por cento) tornaram-se assinantes. Já o *Financial Times* tem uma das mais antigas barreiras de pagamento online (arrançou em finais de 2007), assente num bem sucedido modelo misto, que permite o acesso a alguns artigos antes de cobrar. Hoje, 229 mil pessoas pagam entre 4,99 e 14,17 euros por semana. *The New York Times* foi dos que avançaram também para um modelo misto. Entre Abril e Julho, conseguiu 281 mil assinantes - ou 0,8 por cento dos visitantes mensais. A assinatura mais barata custa 11 euros por mês. A barreira de pagamentos do *NY Times* tem sido amplamente descrita como “porosa”. Há 20 artigos mensais gratuitos, mas não são contados os acessos através do Google, do Twitter ou do Facebook.

O objectivo é evitar a queda das visitas e da publicidade. O sistema, contudo, parece estar a funcionar e a empresa declarou que “a introdução de assinaturas digitais no *Times* compensou a quebra de vendas de exemplares impressos”. O especialista em *media* Félix Salmon, que escreve para a Reuters e para a *Columbia Journalism Review*, comparou a barreira do jornal americano a uma placa de “proibido pisar a relva”, dada a facilidade de chegar aos conteúdos. “O *NY Times* está apenas a tornar claro que gostaria que [os leitores] pagassem uma assinatura. Sendo simultaneamente bem-educados e razoavelmente endinheirados, acontece que dezenas de milhares de leitores fizeram exactamente isso.”



O Financial Times tem 281 mil assinantes online, que pagam entre 4,99 e 14,17 euros por semana

As receitas do papel, mesmo em queda, são ainda que mais contam



Nenhum gadget vai salvar o jornalismo

Opinião



José Vítor Malheiros

● Não vale a pena preocuparmos-nos demasiado com as plataformas que o jornalismo vai usar no futuro.

Ou melhor: é indispensável acompanhar o desenvolvimento de novos dispositivos e novas tecnologias, experimentar os mais promissores, dialogar

com os utilizadores, explorar as novas capacidades narrativas das novas tecnologias, formar os jornalistas para que possam tirar o melhor partido das novas ferramentas, explorar o novo jornalismo que elas permitem, do trabalho colaborativo à integração de dados em tempo real, etc.

Mas o fundamental não é isso. O fundamental no jornalismo é aquilo que só o jornalismo faz. Podemos chamar-lhe factor de diferenciação, vantagem comparativa, activos únicos, *unique selling proposition*, mas a questão resume-se a isto: as pessoas continuam a querer informação rigorosa e credível, autores responsáveis,

