



A nova ‘new media’

Bill Grueskin, Ava Seave e Lucas Graves
Columbia Journalism School ¹
Setembro / 2011

As empresas jornalísticas tiveram 15 anos para ingressar na internet. Mas por muito tempo essa experiência online esteve limitada à publicação de textos e fotos em seus sites, acessíveis em computadores pessoais. Mais recentemente, o jornalismo tem sido ao mesmo tempo abençoado e atormentado por onda de inovações nunca vista. Diante disso, a maioria das organizações têm buscado desenvolver novas maneiras de distribuir informações e algumas delas estão fazendo grandes investimentos para que seu conteúdo apareça de forma atraente nos novos dispositivos móveis. A esperança das empresas é que essas novas plataformas de jornalismo digital atraiam novos leitores e ajudem a aumentar os lucros; o medo é que, se não se adaptarem a essas plataformas, elas vão perder a audiência e a receita que advém dela.

Essa não tem sido uma tarefa fácil. Conteúdo em vídeo já foi considerado a melhor solução para a conquista do público na internet, mas se trata de um produto caro e difícil de se produzir. E, embora o preço da publicidade online nos conteúdos em vídeo seja de três a cinco vezes maior que o de uma página simples da web, esses vídeos muitas vezes não recebem tráfego suficiente para atrair os anunciantes. Já os dispositivos móveis oferecem maior acesso a notícias, mas o pequeno tamanho da tela pode ser um pesadelo para designers e um espaço de exibição pobre para os anunciantes. Os tablets – particularmente o iPad – tem se mostrado uma experiência mais prazerosa para os leitores, e portanto uma plataforma mais provável para o investimento publicitário.

Mas o sucesso dos tablets junto ao público ainda não está se repetindo comercialmente para as empresas de mídia. Isso porque fabricantes como a Apple têm guardado para si as informações sobre os usuários desses tablets – informações muito valiosas para empresas jornalísticas e principalmente para os anunciantes. Além disso, para ter seu conteúdo compatível com cada novo dispositivo (iPad, Kindle e outros tablets), as empresas de mídia têm de superar um nível adicional de complexidade – e de despesa. Não muito tempo atrás, “convergência” foi a palavra-chave na produção da notícia – quando televisão, jornais, revistas e sites miravam todos na mesma direção. Agora parece que estamos numa fase de “divergência”, em que empresas jornalísticas precisam distribuir as notícias em modos distintos de apresentação.

O iPad é um sucesso: previsões dão conta de que terão sido vendidos cerca de 30 milhões de tablets da Apple até o fim de 2011 (sendo que o aparelho foi lançado no primeiro semestre de 2010). Mas enquanto analistas acreditam que o iPad irá responder por 90% do mercado de tablets em 2011, outros novos concorrentes estão entrando em cena. Mais de 25 marcas de tablets estão disponíveis no mercado, com telas que variam do tamanho de 5 a 11 polegadas.

Os primeiros dados sobre os tablets pareciam uma grande promessa para as empresas jornalísticas. Poucos meses após o lançamento do iPad, a Gannett, editora do jornal USA Today, anunciou que estava recebendo US\$ 50 para cada mil page views de propagandas vistas no iPad – um valor cinco vezes maior que o praticado em seu site na web.

¹ Capítulo do estudo “The Story So Far - What We Know About the Business of Digital Journalism” (setembro/2011)
http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf

A editora Condé Nast inicialmente disse que os usuários de iPad passavam uma hora nos aplicativos de suas revistas, enquanto nos seus sites não permaneciam mais de três ou quatro minutos. Ou seja, os leitores de tablets estavam chegando perto do tempo médio de leitura das revistas impressas, que é de 70 minutos por edição. David Carey, presidente da Hearst Magazines, disse em março de 2011 que a empresa teria, no final de 2011, “centenas de milhares de assinaturas” digitais vendidas para o iPad e para o Nook, o tablet da Barnes & Noble’s. Ele previu que, em cinco anos, 25% dos assinantes da Hearst usarão tablets.

Mas fazer previsões com base nas vendas iniciais de uma nova tecnologia é algo muito arriscado. Os dados sobre o uso de tablets e smartphones vêm de produtos em um mercado altamente competitivo e em rápida transição. Muitos compradores são os chamados “early adapters”, ou seja, um grupo que adere rapidamente às novas tecnologias, mas cujo comportamento não pode servir de parâmetro para o restante da população que, eventualmente, irá comprar esses aparelhos. (Por exemplo, dos 66 milhões de usuários de smartphones nos EUA, apenas um terço já usou o navegador de internet do aparelho ou fez o download de pelo menos um aplicativo, segundo a comScore.)

A Wired, revista com um público adepto às novas tecnologias, vendeu 100.000 exemplares para o iPad em junho de 2010, mas esse número caiu para 22.000 em outubro daquele ano. Em 2011, suas vendas para iPad ficaram entre 20.000 e 30.000 por edição. A Wired tem uma tiragem mensal de 800.000 exemplares, portanto a edição em papel continua sendo a grande fonte de receitas da empresa. É provável que o elevado preço das edições da Wired seja um limitador para o crescimento das vendas para o iPad: uma edição mensal para tablet custa os mesmos US\$ 4,99 que o exemplar vendido em banca.

Para a maioria das revistas, nem as cópias digitais em PDF das revistas nem as versões mais “interativas” para iPad ainda são contabilizadas como audiência a ser “vendida” para os anunciantes. Assim, por ora, os editores a entregam como uma espécie de uma circulação “bônus”, pela qual ainda não podem cobrar. Em março de 2011, a Dow Jones anunciou ter 200.000 assinantes do Wall Street Journal por algum tipo de plataforma móvel. A empresa não informou, no entanto, o quanto de receita adicional foi gerado por essas assinaturas. (O Wall Street Journal tem uma circulação paga diária de cerca de 2 milhões de cópias, sendo 1,6 milhão de cópias impressas e 430.000 em versões eletrônicas.)

O Grupo Time Inc. anunciou em fevereiro de 2011 que daria aos assinantes das revistas Fortune, People e Sports Illustrated acesso ao conteúdo delas em várias plataformas. Sports Illustrated tem sido particularmente agressiva na sua expansão digital, oferecendo o máximo de conteúdo extra para todos os seus 3,15 milhões de assinantes da edição impressa. Para novos clientes, a revista promoveu em março de 2011 um plano de assinatura completo – com direito à revista impressa, acesso ao conteúdo online via web, tablet e smartphones. O preço cobrado foi de US\$ 48 por ano (incluindo um casaco como brinde). Já um pacote de assinatura digital – sem a revista impressa e sem o casaco – custava o mesmo. Essa estratégia de preço visava proteger a edição impressa, ao mesmo tempo em que oferecia a maior audiência possível às plataformas digitais.

Em fevereiro de 2011, a News Corp lançou o The Daily, um jornal exclusivo para tablets. Disponível inicialmente apenas para o iPad (embora haja planos para estendê-lo para outros tablets), o The Daily foi lançado com um orçamento de US\$ 30 milhões, o suficiente para formar uma equipe de jornalistas, designers e técnicos, que criam 100 páginas de conteúdo por dia. O jornal integrou ao seu conteúdo características que se destacam na plataforma iPad, tais como links para redes sociais, conteúdo em áudio e vídeo. Greg Clayman, editor do Daily, informa que centenas de milhares de usuários já baixaram o aplicativo, mas ele não revela quantos deles estão lendo o jornal diariamente.

As empresas jornalísticas têm diversas razões para cobrar pelas notícias online. Uma é aumentar a receita de assinaturas; outra é reduzir a erosão na tiragem de suas edições impressas. Mesmo antes da Internet, as receitas de assinatura não representavam muito para as empresas, pois a maior parte do seu lucro vinha da publicidade. Com a consolidação da internet como principal

plataforma de acesso à informação, há um problema adicional: o usuário de internet nunca foi acostumado a pagar pelas notícias – ou tolerava pagar pouco por elas.

Com poucas exceções, os planos de pagamento por conteúdos digitais não têm conseguido compensar o declínio da receita de publicidade off-line das empresas. As assinaturas digitais podem vir a sustentar os negócios no futuro, mas apenas se as empresas jornalísticas conseguirem persuadir os consumidores a usar plataformas móveis como smartphones e tablets para acessar o conteúdo produzido por elas. E mais difícil ainda: convencê-los a pagar por isso.