



Rompimento dos modelos de negócio e o papel das mídias sociais

Nic Newman

University of Oxford (Reuters Institute for the Study of Journalism) ¹

Setembro / 2011



REPORT

Mainstream media and the distribution of news
in the age of social discovery

How social media are changing the production, distribution and
discovery of news and further disrupting the business models of
mainstream media companies.

Nic Newman

September 2011



Se as redações já reconhecem há algum tempo a importância das mídias sociais, as empresas de comunicação só agora realmente estão acordando para o potencial de transformação causado por elas no seu negócio. O editor-chefe do Washington Post, Raju Narisetti ², explicita a questão:

O que acontecerá com os modelos de conteúdo pago na web se os leitores mais jovens, principalmente, começarem a considerar seus amigos – ao invés dos jornalistas – como suas fontes mais confiáveis de informação?

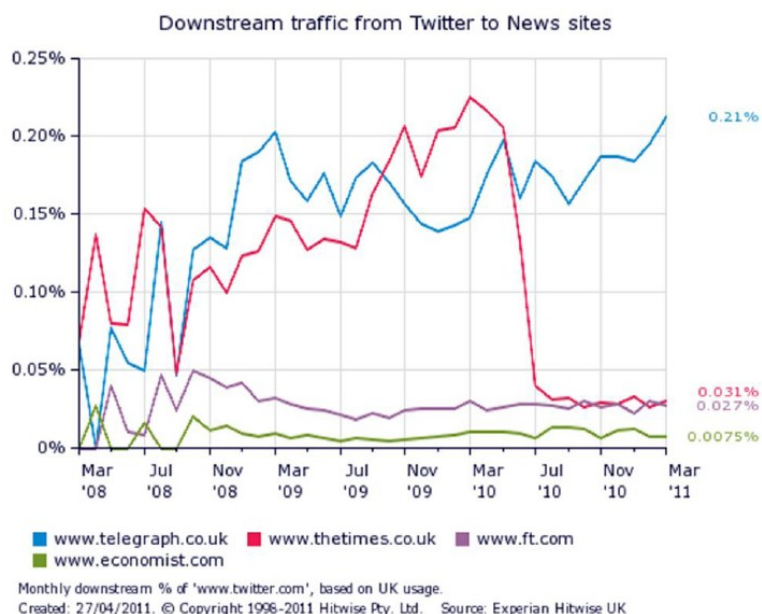
Em suma, o grande temor é que os sites de notícias venham a se tornar irrelevantes na proporção inversa em que Facebook e Twitter tornam-se os principais canais divulgadores de notícias. Nesse processo, as redes sociais podem atrair o público para as notícias “compartilhadas” e acabar tirando o valor percebido dos sites noticiosos, atraindo também a verba publicitária que originalmente deveria ir para o jornalismo tradicional. Narisetti argumenta que, por enquanto, o tráfego de referência gerado no Facebook ou Twitter parece atraente para as grandes “marcas” jornalísticas. Mas cedo ou tarde isso pode fazer com que o público tenha cada vez menos razões para visitar esses sites jornalísticos.

Paralelamente a isso, parte das editoras de jornais e revistas mais importantes do mundo escolheram exatamente este momento para colocar certas barreiras pagas ao seu conteúdo – as chamadas “paywalls” –, exatamente quando as redes sociais começam a drenar o público de seus sites. Narisetti argumenta que isso pode vir a se tornar outro erro histórico das empresas de comunicação, uma decisão tomada a pretexto de proteger suas margens de lucro.

¹ Capítulo do estudo “Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery” (setembro/2011) http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf

² [@rajunarisetti](https://twitter.com/rajunarisetti)

O gráfico a seguir mostra o tráfego de referência do Twitter para sites de notícias, especialmente a queda registrada no tráfego para o The Times em junho de 2010, quando foi introduzida a cobrança pelo conteúdo. Tal medida seguiu uma tendência de outros grandes jornais, como New York Times (embora o jornal americano tenha adotado uma abordagem mais cuidadosa, que permite o tráfego dos usuários não assinantes até um determinado número de páginas/matérias visitadas por mês).



Tráfego gerado pelo Twitter para sites de notícias selecionados, 2008-2011

As empresas jornalísticas britânicas entrevistadas para este estudo observaram um tráfego maior de page views vindo das redes sociais em comparação com as ferramentas de busca e, em alguns casos, um interesse muito maior em fazer assinaturas – especificamente por parte de usuários de redes sociais mais segmentadas, como o LinkedIn.

É por esta razão que a News International (editora do The Times) tem considerado a possibilidade de relaxar sua “paywall” no site do jornal – pelo menos para os usuários do Facebook, já que eles trazem outros dados valiosos para enriquecer bancos de dados sobre o público leitor.

Esse é um equilíbrio difícil de se atingir. A audiência vinda das mídias sociais pode gerar um tráfego global, mas pode se tornar muito “porosa”, fazendo com que as receitas no longo prazo sejam prejudicadas. O editor-executivo do Financial Times, Bede McCarthy³, vem estudando essa questão, como parte da estratégia da mídia impressa (não apenas do FT) nas redes sociais. Para ele, se por um lado cada vez mais conteúdo das tradicionais “marcas” jornalísticas está sendo compartilhado, o atual modelo de “paywall” está fazendo com que esse compartilhamento não se traduza em mais page views. “As pessoas sabem que têm de se registrar para ter o artigo, e isso é um impedimento”. A alta direção do FT tem demonstrado grande interesse pelas mídias sociais, em parte devido à gama de possibilidades que representam para o jornalismo, mas também porque visualiza oportunidades de aprimorar produtos, marketing e serviço aos leitores.

³ [@bedemccarthy](https://twitter.com/bedemccarthy)

Todos os departamentos da empresa fazem parte dessa estratégia. McCarthy acredita que o FT vai se destacar no mercado devido a uma visão global de como as mídias sociais podem contribuir para desenvolver o negócio do jornalismo e da marca FT.

Em poucos anos, veremos uma fragmentação de nossos leitores em novas plataformas móveis e uma relação mais forte entre as mídias sociais e os produtos FT. Queremos ser protagonistas desse processo.

O Daily Telegraph também adotou uma estratégia semelhante de integrar Facebook e Twitter à sua experiência online, ao mesmo tempo em que está engajando seus correspondentes para que se utilizem cada vez mais das redes sociais. A editora de mídias sociais Kate Day⁴ diz que essa é uma equação difícil, porque nem todos os leitores do Telegraph se sentem confortáveis com a mídia social e comercialmente há um problema em relação a quanto das informações pessoais dos usuários circula por essas redes.

*Você não pode ignorar o Facebook e sua enorme base de usuários e você não pode negar que os usuários do seu site também irão usar o Facebook. Isso dá muito poder ao Facebook, mas não significa que tudo que está na web precisa passar por um filtro do Facebook.*⁵

Na verdade, uma boa parcela das empresas de comunicação está se sentindo cada vez mais desconfortável com a influência crescente das redes sociais como o Facebook. Embora esteja gerando um tráfego complementar, o Facebook é um concorrente importante quando se trata de publicidade online. A empresa foi avaliada entre 50 bilhões e 70 bilhões de dólares, com base no potencial de receitas geradas a partir dos dados pessoais de seus 700 milhões de usuários. E parte desses dados sobre interesses pessoais foi agregada a partir dos botões “curtir” estrategicamente colocados em quase todos os sites de notícias do mundo. O LinkedIn também tem explorado um recurso semelhante com dados profissionais com fins de recrutamento, tornando-se também um concorrente de outro segmento que um dia foi dominado pelos jornais – os classificados de empregos. Como muitos anunciantes buscam atingir grupos demográficos específicos, interesses locais, etc., sites de jornais que não têm essa informação podem ver seus espaços publicitários virar commodity.

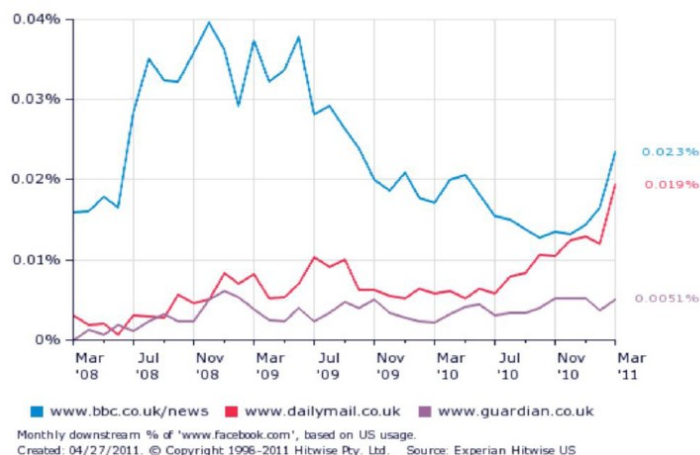
Raju Narisetti, do Washington Post, acredita que é fácil subestimar a ameaça de redes sociais – e não se refere apenas às receitas de publicidade. Facebook, Twitter e YouTube não criam muito conteúdo, se é que criam algum conteúdo próprio, diz ele. “Mas eles estão ganhando essa batalha dos jornais simplesmente tornando, para o público, a experiência da notícia mais fácil, útil e atraente”. Mudar isso não será fácil.

Se melhorar o produto representa 50% da estratégia para as empresas jornalísticas daqui para frente, a outra metade da estratégia deve ser o foco em semear e criar mais conteúdos voltado às redes sociais. A expressão *Social Media Optimization* (SMO) tornou-se uma nova palavra-chave em muitas empresas de mídia, principalmente porque o impacto pode ser impressionante. O gráfico abaixo mostra

⁴ [@kate_day](#)

⁵ Entrevista de Kate Day a Nic Newman. Abril 2011.

como as mídias sociais têm ajudado o Daily Mail (linha vermelha) a ganhar tráfego para seu site nos Estados Unidos, em comparação com a BBC e o Guardian.



Tráfego gerado pelo Facebook nos EUA para BBC, Daily Mail e Guardian, 2008-2011

Um exemplo concreto de marketing na mídia social foi o da Al Jazeera, durante a primavera árabe. Na ocasião, a emissora lançou campanhas promocionais no Twitter e no Facebook – particularmente nos Estados Unidos – para divulgar os vídeos ao vivo que disponibilizava na rede. O editor para redes sociais da emissora, Riyaad Minty, diz que o tráfego para a cobertura em vídeo aumentou 2.500% durante a crise do Egito, e a maioria dos usuários vieram das redes sociais:

Nós havíamos feito outras tentativas semelhantes antes, mas nunca com tanto sucesso... Pelo menos 20 a 25% do nosso tráfego veio dos EUA – de um mercado onde as pessoas não costumavam acessar nosso site.

Al Jazeera alcançou essa audiência a partir da compra de espaço publicitário nas *hashtags* do Twitter durante 18 dias consecutivos, com links para a transmissão ao vivo.

Esses canais ao vivo transmitiam o conteúdo produzido pela equipe de Minty: “operamos como uma agência de notícias”, diz ele. “Buscávamos identificar tendências que nos permitissem publicar um tweet dizendo que Mubarak fez isso ou aquilo.” Essas informações foram complementadas com transmissão ao vivo via Facebook e via YouTube, incluindo a licença para que outros sites retransmitissem as imagens ao vivo, dando o crédito para a Al Jazeera. No dia em que Mubarak renunciou, o YouTube disponibilizou um link para o sinal de “streaming” ao vivo da Al Jazeera, gerando uma audiência mundial para a emissora árabe. Esse episódio demonstra o quanto a área editorial precisa trabalhar em conjunto com as equipes de marketing e de desenvolvimento de produtos – e em tempo real. Nas redes sociais – onde a confiança é tão importante – é o conteúdo editorial que se tornou o novo Cavalo de Tróia para a comercialização de publicidade e para a conquista de clientes. No Economist, o editor digital Tom Standage vê as velhas barreiras da chamada “muralha da China” (“*chinese wall*”) desabarem:

Sem perceber, nós cruzamos essas barreiras nos dois sentidos. O departamento de marketing está selecionando conteúdo para colocar no Facebook e toma decisões editoriais sobre o que deve ir para lá. Na outra

direção, os jornalistas estão fazendo marketing para suas próprias histórias ao divulgá-las no Twitter. Em apenas poucos anos, as mídias sociais passaram de algo que as pessoas riam para algo que os diretores das empresas de comunicação analisam como parte integrante do modelo de negócio em si. As mídias sociais abastecem o funil de conquista de leitores-internautas, criam lealdade e engajamento, e ainda servem para distribuir os produtos editoriais. Elas não são nenhuma bala de prata para resolver os problemas da indústria editorial, mas são uma nova arma muito útil no arsenal das empresas de mídia.