

Dois grandes jornais que ganham dinheiro na Internet

Em 2012, o “The New York Times” voltou a ter lucros e, pela primeira vez, obteve mais dinheiro dos leitores do que dos anunciantes. O “Financial Times”, que sempre foi um diário rentável, prevê também que, em 2013, venha a conhecer a mesma situação nas suas receitas.

O “The New York Times” e o “Financial Times” decidiram há alguns anos orientar a sua estratégia para a edição digital de pagamento. Começa a dar os seus frutos.

Em 2012, a The New York Times Company voltou a obter lucros, 133 milhões de dólares, após perder 40 milhões de dólares no ano anterior.

No entanto, o dado de maior destaque é que, pela primeira vez, em 2012, obtiveram mais receitas por difusão (papel ou digital) do que por publicidade. Os leitores contribuíram com 952,9 milhões de dólares e os anunciantes com 898 milhões (os dados incluem os dos outros títulos do grupo, o “The Boston Globe” e o “The International Herald Tribune”).

Dois fatores causaram este fenómeno. Primeiro, o grande aumento de assinantes digitais de pagamento, até 640.000 o “The New York Times” (+13% no último semestre) e 28.000 o “The Boston Globe” (+8%), juntamente com a subida de preços dos exemplares impressos, propiciaram mais vendas (+10,4%).

Segundo, as receitas por publicidade baixaram 5,9%. Mas este dado inclui dois resultados contraditórios: a publicidade impressa diminuiu 5,6%, e a digital cresceu 5,1%. Isto indica que os anúncios na Internet são muito menos rentáveis para a imprensa: no caso do “The New York Times” dão três vezes menos dinheiro do que os do papel.

O “Financial Times” segue uma estratégia similar, mantendo a edição impressa e cobrando pela leitura *online*. Para este ano, espera já obter mais receitas através dos seus leitores do que pela publicidade. Além disso, o número de assinantes da edição digital (310.000) já supera o número de exemplares físicos que se vendem diariamente.

Este dado é reflexo da estratégia adotada pela empresa, nas palavras de Lionel Barber, diretor do “Financial Times”: “O nosso negócio está a mudar. O papel é o equivalente atualmente à máquina de vapor. As notícias estão na rede”. Isto não implica o adeus definitivo ao papel, pois segundo o próprio Barber, trata-se de uma ferramenta complementar que pode servir mais para a análise sem se deixar levar pela urgência da rede.

Em resumo, as grandes empresas de comunicação decidiram há alguns anos que a crise económica serviria para embarcar no mundo digital e embaratecer custos. Poucos anos depois, algumas começam a obter lucros.

Mais leitores pagam por notícias *online*

Embora as receitas pelas edições digitais continuem a ser pequenas, um relatório do Instituto Reuters da Universidade de Oxford abre um panorama esperançoso para as empresas jornalísticas que se lançaram na mudança do modelo de negócio baseado apenas na publicidade, sem cobrar pelas notícias, pelo do “parcialmente grátis”.

Os investigadores do Instituto Reuters entrevistaram mais de 11.000 pessoas de nove países: Grã-Bretanha, Alemanha, Espanha, Itália, França, Dinamarca, EUA, Brasil e Japão. O inquérito foi *online* entre janeiro e fevereiro de 2013. Mais de 95% das respostas, de leitores de imprensa.

Pagar pelos conteúdos da imprensa digital continua a ser algo excepcional. Segundo o relatório (“Digital News Report 2013”) uma média de 5% dos inquiridos declarou que na última semana havia pago por notícias *online*, contra 50% que haviam comprado algum jornal no mesmo período. Em grande parte, esta diferença explica-se porque ainda existem poucos diários que cobram pelas suas edições digitais.

Mas as boas notícias chegam quando se observa o comportamento dos leitores em relação a inquéritos anteriores. Na Grã-Bretanha, a percentagem dos que pagaram por notícias *online* passou num ano de 4% para 9%. Em França,

de 8% para 13%. Na Alemanha, de 6% para 10%. Nos EUA, de 9% para 12%.

Dos quatro países inquiridos pela primeira vez este ano, Brasil e Itália destacam-se por terem significativas percentagens de leitores que pagam por imprensa digital: 24% e 21%, respetivamente.

E os que não pagam? Estarão dispostos a fazê-lo no futuro para aceder aos meios de comunicação que apreciam? A esta pergunta, uma média de 14% respondeu que sim. Entre os brasileiros, esta percentagem é muito alta (58%). Seguem-se, a bastante distância, os italianos (19%) e os espanhóis (17%).

Para os jovens, nem tudo é grátis

Embora haja padrões diferentes em função dos países, em geral, observa-se que o maior número de leitores a pagar pela imprensa *online* são os que têm entre 25 e 34 anos (um pouco mais de 20% em média), o que é um sinal de esperança para o modelo do “parcialmente grátis”. A faixa etária seguinte na qual existem mais leitores a pagar são os que têm entre 18 e 24 anos (um pouco menos de 20%). Aqueles que têm 55 ou mais anos são os mais relutantes a pagar (cerca de 10%).

Outro fator importante é o nível de rendimentos. O relatório ilustra-o com os exemplos de França e Alemanha. Em ambos os países, os lares com rendimento familiar superior a 50.000 euros anuais costumam pagar por notícias *online* até duas vezes mais do que aqueles cujos rendimentos são inferiores a 30.000.

Os proprietários de *tablets* e *smartphones* estão mais dispostos a pagar pelas notícias digitais (duas vezes mais em média e quatro vezes mais nos EUA) do que aqueles que só acedem a elas via computador de secretária ou portátil. A probabilidade aumenta ainda mais quando o suporte é da Apple, pois são utentes habituados a pagar.

Segundo o relatório, esta maior disposição para pagar entre os donos de *tablets* parece dever-se ao nível de rendimentos e ao facto de costumarem estar mais interessados nos meios de comunicação do que o conjunto da população. De qualquer forma, neste ponto cada país é um mundo. Nos EUA, onde em cada três adultos tem um *tablet*, muitos diários estão a esforçar-se por lançar aplicações específicas para os seus assinantes de pagamento. Mas, na Grã-Bretanha, não se cumpre este padrão, pois algumas das aplicações de notícias mais populares (BBC, Sky e Metro) são gratuitas.

Modelos de pagamento que funcionam

Num comentário (“Digital news is finally starting to pay”, “Guardian”, 20.6.2013) ao relatório, Robert G. Picard – diretor

de investigação do Instituto Reuters e especialista em gestão de meios de comunicação – compara os modelos de pagamento escolhidos pelos diários mais prestigiosos. Após vários anos de experiência, já é possível vislumbrar quais são mais arriscados do que outros.

A opção por não oferecer nada grátis reduz perigosamente o tráfego de leitores: entre 85% e 95% das visitas, das quais depende em grande parte o volume e o preço da publicidade que o meio de comunicação consegue. Para que os muros de pagamento mais restritivos (*hard paywalls*) sejam rentáveis, é preciso que as receitas proporcionadas pelos assinantes digitais sejam superiores às fornecidas pela publicidade.

Um exemplo paradigmático é o “The Times”. Quando levantou o seu muro de pagamento em julho de 2010, perdeu 90% da audiência, mas conseguiu ganhar 50.000 assinantes digitais nos três primeiros meses. Desde aí, continuou a juntar assinantes, embora a um ritmo menor. Em 2012, rondavam os 120.000, mas resta ver se este crescimento possa vir a compensar as receitas perdidas em publicidade.

Um modelo de pagamento mais flexível é o *metered paywall*, que permite aceder mensalmente de forma gratuita a uma quota de artigos antes de pagar pelos seguintes. O “The Washington Post” e os britânicos “The Sun” e “The Telegraph” acabam de aderir a esta fórmula que tem vindo a correr bem ao “Financial Times” e ao “The New York Times”.

O modelo *freemium* permite aceder a alguns conteúdos gratuitos, mas cobra pela informação *premium*, que é a que costuma contribuir com um valor acrescentado para a publicação.

Os dois últimos modelos também reduzem o tráfego de leitores, mas numa percentagem bastante menor (entre 5% e 15%). A ampla percentagem de leitores que acedem à informação gratuita (muito maior do que a dos assinantes digitais) permite-lhes continuar a gerar receitas pela publicidade.

Em qualquer caso, diz Picard, a verdade é que as diversas estratégias para cobrar pelas notícias *online* começaram a dar frutos. As edições digitais de vários títulos tradicionais significam agora entre 15% e 25% do total de receitas.

Além disso, as suas audiências multiplicaram-se por dez, em comparação com as das suas edições impressas. Neste ponto têm vantagem os diários escritos nos idiomas mais falados. Por exemplo, o diário britânico “The Guardian” – que publicou recentemente o exclusivo de Edward Snowden, informático da Agência de Segurança Nacional norte-americana – está a captar novos leitores nos EUA, Austrália e noutros países de língua inglesa.

Novas fontes de receitas

De qualquer modo, parece que o aumento de assinantes digitais não basta para conseguir um modelo de negócio viável. Segundo revela um relatório (“The American Newspaper Media Industry Revenue Profile 2012”) da Newspaper Association of America, em 2012, os diários norte-americanos conseguiram quase triplicar as vendas das edições digitais. Mas representam somente 1% do total de receitas de vendas por circulação.

O relatório, baseado nos resultados de doze empresas jornalísticas, mostra que a composição das receitas das empresas jornalísticas mudou. Agora, as vendas por circulação constituem 27% do total das receitas, a publicidade impressa corresponde a 46%, a publicidade digital a 11%, o *marketing* direto a 8% e as novas fontes de receitas a 8%. Estas incluem novos serviços como o comércio eletrônico e as transações, aproveitar as redes de distribuição dos jornais para a entrega de outros produtos, a impressão de outros meios de comunicação, eventos, etc.

Durante o ano de 2012, os diários dos Estados Unidos conseguiram compensar a queda de receitas por publicidade (6% menos), faturando mais por serviços (+8%) e circulação (+5%).

J.M.

O auge de webs de livros com resenhas dos leitores

No início de abril, era pública a notícia de que a Amazon – o gigante do comércio eletrônico – adquiria a Goodreads, uma rede social de recomendação e crítica literária, da qual já era acionista, que conta com mais de 16 milhões de membros no mundo. O preço da operação ainda não foi revelado, mas os peritos financeiros da Bloomberg estimam ascender a 1.000 milhões de dólares.

A Goodreads começou em 2006. Como reza o seu lema, “Making Reading Social”, permite aos utentes começar as suas leituras, criar listas, estabelecer ligações com pessoas de gostos similares, etc., em inglês e castelhano. Não é em vão, que a maioria das pessoas, antes de ler um livro, quer conhecer a opinião de outros utentes; 65% perguntam a conhecidos e 38% fazem-no pela Internet.

A Amazon, a maior livraria da Internet, foi astuta ao adquirir esta plataforma “altruísta” de recomendação literária, uma

completíssima ferramenta de CRM (*customer relationship management*) para conhecer o seu público.

Vantagens da Goodreads

A Goodreads não é a única rede social deste estilo, mas a maior e completa. Conta com mais de 360 milhões de resenhas e de cada título mostra a média das avaliações que recebeu. Oferece aos utentes a possibilidade de completar um perfil com a sua idade, gostos literários, pontuação e anotações dos livros que foram lendo. Além disso, inclui uma pestana chamada “want to read”, que vai criando uma lista de livros para cada utente e oferece a opção de comprá-los. As livrarias *online* que a Goodreads propõe agora mesmo são muito variadas, e embora a Amazon apareça como a primeira, também lá se encontra o seu maior competidor, a Barnes & Noble, ou a iBookStore da Apple. Ter-se-á de ver se todas as opções se vão continuar a manter a partir de agora.

Uma rede similar em castelhano é a Librofilia, em que resenhas e comentários estão separados, e que oferece a possibilidade de procurar o que chama “almas gémeas”, isto é, pessoas que têm gostos similares. Outra alternativa é QueLibroLeo, um blogue oficial de críticos profissionais, que, além disso, informa sobre feiras, novidades e eventos culturais, e tem um Clube de Leitura no Facebook onde propõe livros para que, depois de os lerem, os utentes deem a sua opinião. Todavia, não se comparam à Goodreads, nem em número de livros, nem no número de utentes.

A Amazon lidera o setor literário online

Não faltaram críticas nesta operação comercial. Em finais de 2012 estalou a polémica, quando se soube que alguns escritores pagavam à Amazon para incluir resenhas favoráveis aos seus livros. Isto beneficiou a Goodreads de modo muito direto, a qual passou de 10 milhões de utentes em outubro de 2012, para 16 milhões atualmente. Por isso, muitas vezes se levantaram perante esta aquisição, que coloca em dúvida se irá manter-se a independência e imparcialidade da Goodreads.

O que está claro é que com esta compra, a Amazon avança com passos de gigante no mercado literário eletrônico, do qual só nos Estados Unidos já recebe quase um terço de cada dólar gasto. Se a isto se acrescentar que o seu leitor de livros eletrónicos – Kindle – é o mais vendido, quase se pode dizer que, se os restantes não se apressarem, rapidamente não terá concorrência direta.

C. G. H.