

A Imprensa Procura Fórmulas Para Cobrar Na Internet

IN CORREIO DA AESE

Com a drástica queda da publicidade devido à crise e ao enraizamento da cultura da gratuidade na Internet, os editores de imprensa ensaiam caminhos para obter receitas: um é voltar a cobrar pela informação; outros são novos, mas atenuam a fronteira entre a redacção e a publicidade.

Rupert Murdoch é dos que abominam a gratuidade, e anunciou a sua intenção de cobrar pelo acesso à versão digital dos periódicos que fazem parte da *News Corporation*, a partir de 2010. A página *web* do *Sunday Times* é a prova de fogo a partir de Setembro, quando teve de se começar a pagar para ter acesso a ela.

A decisão foi anunciada ao revelar em 7 de Agosto último que a *News Corp.* tinha tido elevados prejuízos de 3400 milhões de dólares no exercício fechado em Junho. Para inverter a tendência, o conglomerado vai concentrar-se nos seus meios de comunicação social mais prestigiados e rendíveis e prescindir dos mais deficitários. Daí o anunciado encerramento do diário gratuito *thelondonpaper*, a venda do semanário norte-americano *Weekly Standard* e os despedimentos na plataforma por satélite asiática, *StarTV*.

O *thelondonpaper* tinha uma difusão de 500 000 exemplares, mas, com a falta de publicidade, perdeu 12,9 milhões de libras no último exercício. A queda da publicidade e a perda de leitores afectaram duramente os periódicos britânicos propriedade de Murdoch (*The Times*, *The Sunday Times*, *The Sun* e *News of the World*), que até agora contribuíam para as receitas do grupo.

Pelo contrário, continua numa boa situação o outro pilar do grupo, o diário norte-americano *The Wall Street Journal*, que sempre cobrou pelos seus conteúdos *on line*. A assinatura combinada do *WSJ* impresso e do *on line* custa 140 dólares anuais. Quando Murdoch comprou o diário em 2007, falava em deixá-lo com livre acesso, para assim aumentar a audiência e a publicidade, mas infelizmente não o fez.

Os que cobram

Para que a ideia de cobrar pela informação na Internet possa triunfar, seria necessário que outros meios de comunicação prestigiados actuassem em unísono.

Em busca desta acção conjunta, segundo informa o jornal *Los Angeles Times*, dirigentes da *News Corporation* mantiveram reuniões com diversos editores de jornais para estudar a criação de um consórcio de meios de comunicação digitais com acesso pago às notícias. Entre os grupos contactados estão *The New York Times*, *The Washington Post*, *Hearst Corporation* e *Tribune Co.*

No *The New York Times*, a ideia de pôr fim à gratuidade *on line* está a ganhar corpo, embora ainda não tenha anunciado uma fórmula concreta neste sentido.

Alguns pensam que as pessoas estão dispostas a pagar se não existir uma alternativa gratuita de qualidade. Mas os diários que conseguiram que os leitores paguem (como é o caso do *The Wall Street Journal* ou do *Financial Times*) dirigem-se a uma audiência mais especializada, com interesses financeiros.

Desde 2002 que o *FT* cobra pelas suas notícias na *web* (embora deixe que se leiam gratuitamente até 10 artigos por mês), com um preço bastante elevado. Uma assinatura *premium* com acesso a todos os conteúdos custa 299 dólares por ano nos EUA. Se a audiência que paga não é muito grande (117 000 em todo o mundo), é suficiente para que, juntamente com a publicidade, o negócio seja lucrativo.

Para gerar novas receitas, segundo informa o *International Herald Tribune* (17 de Agosto de 2009), o *FT* exigiu um pagamento especial para ter acesso aos seus conteúdos nas bases de dados *Factiva* e *LexisNexis*. Também criou uma *newsletter* para investidores na China (*China Confidential*).

O director do *FT*, John Ridding, também é dos que pensam que o jornalismo de qualidade nunca é gratuito. «Ficou claro que a publicidade por si só não vai sustentar um modelo de negócio *on line*. Tem de se pagar pelo jornalismo de qualidade», declara ao *Herald Tribune*. Nesta linha, a partir do próximo ano, a *web* do *FT* incluirá uma fórmula de micropagamentos para a compra de artigos isolados.

Modelo misto

Em França, vários periódicos vão experimentar um modelo misto: uma zona de acesso gratuito e outra paga, reservada aos assinantes, com conteúdos de especial valor acrescentado. Este modelo é o que está em vigor no *Le Monde* e no *Les Echos*.

O *Le Figaro* vai oferecer a partir de Janeiro uma zona *premium*, onde o assinante encontrará boletins especializados e um acesso privilegiado a serviços do grupo *Le Figaro*. O *Le Monde* prevê enriquecer a sua oferta aos assinantes nos próximos meses.

O *Libération* manterá uma zona gratuita e outra paga, com ofertas de assinatura em duas modalidades, de 6 euros e de 12 euros por mês. O diário conservará a fórmula pela qual os artigos não são acessíveis gratuitamente, na sua maioria, até às 18 horas. Com a assinatura de 12 euros, o leitor poderá ver o diário do dia seguinte em forma digital.

Fronteira confusa

Se o leitor *on line* não paga, alguém tem de pagar por ele. A publicidade foi sempre o outro esteio do financiamento, mas a passagem dos leitores para o formato digital não foi acompanhada por uma paralela migração da publicidade, que além disso é mais barata que a publicidade no meio impresso.

Começam a experimentar-se novas fórmulas, onde a fronteira entre notícias e publicidade é confusa. Algumas *webs* estão dispostas a vender às empresas anunciantes «conteúdo patrocinado», no qual se mencionam os seus productos, supõe-se que positivamente. Contudo, a tradicional separação entre redacção e publicidade era dirigida para salvaguardar a independência do jornalista e para garantir ao leitor uma informação não condicionada.

O custo da gratuidade seria assim a renúncia a esta garantia. «Mas os jornalistas terão de aceitar que parte da sua audiência está, de facto, disposta a fazer este acordo, tal como convive com o *product placement* nos filmes», escreve James Poniewozik na *Time* (17 de Agosto de 2009).