

São Paulo, segunda-feira, 07 de fevereiro de 2011

FOLHA DE S.PAULO **mercado**

ENTREVISTA KEN DOCTOR

Com iPad, jornal digital se tornará mídia de massa

GURU DA NOVA MÍDIA, O CONSULTOR AMERICANO KEN DOCTOR AFIRMA QUE OS LEITORES VÃO PREFERIR PAGAR PELO NOTICIÁRIO DIGITAL DE SEU INTERESSE APESAR DA OFERTA GRATUITA NA WEB

LUCIANA COELHO
EM BOSTON

Entre os muitos gurus com previsões sobre a nova mídia, o americano Ken Doctor se sobressai pelo otimismo pragmático de quem vê um futuro feliz para o jornalismo, mas não sem percalços.

Para ele, a seleção natural pela qual só os mais adaptados sobreviverão é inevitável nessa transição tecnológica.

E nada serve melhor a esse teste do que "The Daily", o jornal exclusivo para iPad lançado na última quarta-feira pelo bilionário e pioneiro da mídia Rupert Murdoch.

O consultor vê o novo jornal como um marco na indústria da mídia voltada para as massas. A primeira revolução, diz, é o preço. O leitor paga, sim, mas em vez de uma assinatura o modelo será o do iTunes, com um aplicativo vendido a US\$ 0,99 (R\$ 1,66) semanais.

A outra é a interatividade -farta, mas sem pirotecnias, de forma a guardar propositadamente a imagem de uma revista ou um jornal.

A **Folha** ouviu Doctor no dia do lançamento do "Daily". A fórmula, afirma, criará um veículo de massas que vai acelerar a migração do impresso para os tablets -embora ele ressalte que os primeiros não vão deixar de existir tão cedo.



Folha - O "Daily" apresentou uma primeira edição caprichada, à qual o sr. se referiu como uma revista eletrônica. Essa qualidade sobreviverá ao ritmo diário?

Ken Doctor - Essa é a grande pergunta. Fazer isso todo dia com 130 pessoas entre editorial e produção parece uma subestimação. Claro que esperamos que, conforme eles peguem a manha, a coisa se torne mais fácil, mas é um desafio enorme.

Agora, se o "Daily" for bem-sucedido, terá criado um novo patamar no mundo das notícias. E todos os jornais que estão planejando produtos para tablets terão um modelo a superar.

Algumas pessoas no Twitter reclamaram que o "Daily" ainda parece um grande arquivo PDF, e muita gente esperava mais elementos interativos. Houve uma contenção proposital para guardar a semelhança com um jornal?

O consumidor-padrão não passa o dia no Twitter. Creio que seja uma decisão consciente por uma apresentação mais familiar. Foi uma jogada esperta: querem a massa, não a turma da tecnologia.

É uma mistura de revista, jornal e TV, as pessoas sabem como lê-lo. E, como falta interatividade em geral, as pessoas ficam felizes quando conseguem um pouco.

Com o iPad a US\$ 500, dá para ser um produto de massa?

Não vai custar US\$ 500 por muito tempo. A projeção da [consultoria] eMarketer é que até o fim de 2012 se chegue, no mundo, a 80 milhões de tablets. Mesmo que isso esteja 50% exagerado, o preço já vai cair significativamente.

Logo teremos o iPad 2, com um preço parecido com o primeiro, talvez um pouco menos, mas aí vão surgir versões menos poderosas, e então veremos os preços caírem para US\$ 299. É o preço de um smartphone.

Vai se tornar um produto de massa e vai acelerar a transição do impresso para o digital. O tablet é o primeiro produto de substituição, neles a leitura é mais prazerosa e as pessoas passam mais tempo [do que nos sites], como nos jornais impressos.

O grande desafio não será cobrar os leitores pelo noticiário digital, mas sim fazer a transição do modelo com os anunciantes.

Qual é a expectativa deles pelo "Daily" e os demais jornais em iPad?

Em 2010, os poucos que lançaram aplicativos no iPad acharam uma pequena mina de ouro, mas a renda veio sobretudo de anunciantes-patrocinadores [que subsidiaram os aplicativos ao leitor].

A questão é quão bom pode ser o anúncio no tablet, quantas formas de colocar o anunciante há, que tipos de técnicas serão usadas... Por ora, sabemos que os anunciantes gostaram da interatividade, como o consumidor.

O "Daily" vai conseguir cobrir custos com anúncios?

Para cobrir metade do custo anual, que segundo Murdoch é de US\$ 25 milhões, eles precisariam ter de 450 mil a 500 mil assinantes -e o resto viria de publicidade.

É um número alto, mas é viável. Só não acho que vai ser fácil. Eles devem conseguir logo 100 mil assinantes, e depois vão brigar para chegar a 200 mil. Aí temos de ver o que farão os outros jornais, como o "New York Times".

Qual é a matemática por trás de US\$ 0,99 por semana? O apelo?

Sim, o apelo. É um número do iTunes. Um número no qual você não precisa parar para pensar.

E o que o Murdoch mais quer é derrubar o "New York Times". O preço do "Times" deve ficar em US\$ 240 por um combo de acesso ao site, ao tablet e ao smartphone.

O leitor vai comparar. O "Times" ainda tem uma equipe superimportante. Mas o "Daily" é divertido de ler.

No lançamento do "Daily", falou-se pouco em linha editorial e conteúdo noticioso. A plataforma se tornou mais importante que o conteúdo?

O "Daily" é o "USA Today" [jornal que nos anos 80 desenvolveu uma edição enxuta, maior apelo visual e ênfase também em entretenimento e esporte] de 2011. Acho que o "Daily" copiou a fórmula e a atualizou.

Claro que as pessoas querem as notícias do dia. Mas, como no "USA Today", esporte e entretenimento são também muito importantes.

Já em termos políticos, acho que vai ser mais apolítico ou voltado para a comunidade [os veículos de Murdoch, como o "Wall Street Journal" e a FoxNews, são conservadores]. Isso vai lhes dar mais público.

E o sr. acredita que as pessoas vão querer pagar, com tantas notícias on-line de graça?

As pessoas não gostam de pagar por nada, mas a gente paga para ter coisas das quais precisamos.

Não é todo mundo que vai topar, mas acho que usaram o preço de forma eficiente. E, como só tem no tablet, você não vai comparar com sites de notícias. Vai comparar com aplicativos. É essa a psicologia por trás do preço.

O fato de o "Daily" existir apenas em tablet, longe de sistemas de busca -embora esteja nas redes sociais- não o prejudica?

Sim, mas é uma troca. Ao se lançar como exclusivo para tablet, conseguiu enorme visibilidade. Era o aplicativo da semana na loja on-line da Apple. Se continuar visível assim durante a venda do iPad 2, vai lucrar muito.

Se os tablets são o caminho a seguir no jornalismo, o sr. vê uma transição completa?

Não no caso das empresas "mainstream", que podem ter um produto alternativo para o tablet, mas ainda estão ganhando dinheiro com o impresso e querem manter essa fonte de renda. Afinal, o jornal impresso, depois de algumas perdas e cortes, voltou a ser lucrativo.