



## Como salvar os jornais (e o jornalismo)

Walter Isaacson <sup>1</sup>

Durante os últimos meses, a crise no jornalismo atingiu proporções de derretimento. Agora é possível contemplar num futuro próximo uma época em que algumas grandes cidades não terão mais seu próprio jornal e as revistas e redes de notícias empregarão apenas um punhado de repórteres.

Há, no entanto, um fato chocante e algo curioso a respeito desta crise. Os jornais têm hoje mais leitores do que nunca. O seu conteúdo, assim como o das revistas de notícias e de outros produtores do jornalismo tradicional, é mais popular do que jamais foi - até mesmo (na verdade, especialmente) entre o público jovem.

O problema é que um número cada vez menor de leitores está pagando pelo que lê. As organizações jornalísticas estão distribuindo gratuita e alegremente as suas notícias. De acordo com um estudo realizado pelo Centro de Pesquisas Pew, no ano passado houve uma virada marcante: nos Estados Unidos, as notícias gratuitas disponíveis na internet foram mais procuradas do que os jornais e revistas pagos que publicavam o mesmo conteúdo. Quem pode se espantar com isso? Até mesmo eu, um antigo viciado em publicações impressas, deixei de assinar o New York Times, porque se o jornal não acha justo cobrar pelo acesso ao seu conteúdo, eu me sentiria um tolo pagando por ele.

Esse modelo comercial não faz sentido. Talvez esse sistema tenha dado a impressão de fazer sentido quando a publicidade eletrônica estava prosperando e qualquer editor parcialmente consciente podia fingir fazer parte do clã que "compreendia" as mudanças da época ao entoar o mantra de que "o futuro" estava na publicidade na internet. Mas quando a publicidade eletrônica entrou em declínio no último trimestre de 2008, o futuro do jornalismo parecia ser gratuito assim como um penhasco íngreme é o futuro de um bando de lemingues.

Tradicionalmente, jornais e revistas contam com três fontes de receita: as vendas nas bancas, as assinaturas e a publicidade. O novo modelo de negócios fia-se apenas na terceira dessas fontes. O resultado é uma cadeira de um pé só, de equilíbrio sempre tênue, por mais forte que esse pé seja. Quando o seu apoio fraqueja - o que incontáveis editores viram ocorrer como resultado da recessão - a cadeira não pode se manter de pé.

Nas últimas semanas, testemunhamos o fechamento completo de uma série de jornais locais, vimos a Tribune Company (dona do Los Angeles Times) pedir concordata, a Lee Enterprises ser retirada da lista da Bolsa de Valores de Nova York e o anúncio de uma nova rodada de demissões de fim de ano na Gannet e em outras empresas, reduzindo sua força de trabalho em 10% ou mais.

---

<sup>1</sup> O autor foi editor da revista Time e atualmente é presidente do Instituto Aspen. Publicou recentemente "Einstein: sua vida e seu universo". Este artigo é baseado em palestra do autor na Universidade de Riverside Califórnia. Texto publicado em 15/03/2009, pelo jornal O Estado de S.Paulo.

Henry Luce, cofundador da revista Time, desdenhou da noção das publicações gratuitas que dependem apenas da receita proveniente da publicidade. Ele chamou esta fórmula de "moralmente repugnante" e também de "economicamente inviável e derrotista". Isso porque ele acreditava que o bom jornalismo exigia que o compromisso primário de uma publicação fosse com os seus leitores, e não com os seus anunciantes. Num modelo em que a única fonte de renda passa a ser a receita publicitária, o incentivo é perverso. Ele é também inviável e derrotista porque, afinal, o elo de uma publicação com o público leitor vai definir se ela não sentir que a sua renda é diretamente dependente desse público. Os jornais acabarão produzindo vários cadernos especiais sobre decoração e jardinagem, coisa que desejam os anunciantes, e terão de se livrar dos cadernos de resenhas literárias, como já fizeram o Los Angeles Times e o Washington Post.

O dr. Johnson dizia que, quando um homem sabe que será enforcado em questão de duas semanas, sua mente se mostra extraordinariamente concentrada. Estamos testemunhando esta quinzena final do jornalismo e suspeito que 2009 será lembrado como o ano em que as organizações jornalísticas perceberam que novas rodadas de cortes de gastos não podem afastar indefinidamente o carrasco.

Uma opção de sobrevivência experimentada por algumas publicações, como o Christian Science Monitor e a Detroit Free Press, é eliminar ou reduzir drasticamente as suas edições impressas e se concentrar em vez disso nas suas páginas gratuitas disponíveis na internet. Para muitas publicações e consumidores, isso faz sentido. Essa será, como é de se esperar, uma das tendências para o futuro. Outras podem tentar suportar o longo inverno esperando que a concorrência pereça e rezando para que possam abocanhar uma fatia do mercado publicitário grande o bastante para viabilizar a sua existência enquanto sites gratuitos. Tudo bem. Precisamos de uma variedade de estratégias concorrentes.

Entretanto, essas abordagens diferentes ainda obrigam uma publicação a depender totalmente dos seus anunciantes. Assim, espero que nesses anos vejamos o alvorecer de uma ousada e antiga ideia que oferecerá uma outra opção para algumas organizações jornalísticas: serem pagas pelos usuários em função dos serviços prestados e do jornalismo produzido. Se isso ocorrer, a implosão da publicidade em 2008 trará consigo o benefício de ter criado uma estratégia de negócios que permita às publicações o estabelecimento de um vínculo mais forte com os seus leitores.

Esta noção de cobrar pelo conteúdo é uma ideia antiga não apenas porque jornais e revistas fazem isso há mais de quatro séculos. É também algo que eles costumavam fazer no início da era das publicações online, no começo da década de 1990. Naquela época havia apenas um bando de empresas provedoras de serviços online, como Prodigy, CompuServe, Delphi e AOL. Elas costumavam cobrar dos usuários em função dos minutos que os mesmos passavam online e naturalmente era do seu interesse manter estes usuários acessando a rede pelo maior tempo possível. Como resultado, o conteúdo de qualidade era valorizado. Quando eu era encarregado do recém-criado departamento de mídia online da Time naquela época, nós recebíamos todos os anos propostas da AOL e da CompuServe; certo ano, a oferta pela nossa revista e portal de notícias chegou a US\$ 1 milhão.

Então surgiram as ferramentas que tornaram mais fácil o acesso direto à internet dos usuários e das publicações, que se libertaram dos jardins murados criados pelos provedores de acesso. Havia diversos protocolos para a publicação e a pesquisa de conteúdo na internet. Seus nomes eram cômicos, como Gopher e Archie, outros, prosaicos, como Protocolo de Transferência de Arquivos e World Wide Web. Lembro-me de uma conversa, com Louis Rossetto, na época editor da revista Wired, em que discutimos como levar nossas revistas diretamente para a internet - sem passar pela AOL ou CompuServe - e concluímos que a melhor forma era usar a

linguagem de marcação de hipertexto e os protocolos de transferência que definiam a World Wide Web. As revistas Wired e Time mergulharam na rede na mesma semana de 1994 e, em questão de um ano, a maioria das demais publicações tinha feito o mesmo. Inventamos coisas como o anúncio em formato de banner, que trouxe consigo um aumento na renda publicitária, e por isso não nos preocupamos muito em impor taxas de assinatura. Mas o resultado final foi que deixamos de ser pagos em função do nosso conteúdo.

Uma das ironias da história é que o hipertexto - uma estrutura de links para outras páginas da rede a partir do texto de uma página original - foi inventado por Ted Nelson no início da década de 1960 com o objetivo de viabilizar a disponibilização de conteúdo em troca de micropagamentos. Ele queria garantir que as pessoas que criavam bons textos fossem recompensadas pelos mesmos. Na sua visão, todos os links de uma página facilitariam o acúmulo de pequenos pagamentos automáticos correspondentes a qualquer conteúdo que fosse acessado. Em vez disso, a rede se viu apanhada pelo ethos que determina que a informação deseja ser livre. Outros mais inteligentes do que nós tinham evitado essa armadilha.

Por exemplo, quando Bill Gates percebeu, em 1976, que programadores amadores estavam compartilhando livremente o Altair BASIC, um código que ele e seus colegas tinham desenvolvido, ele enviou uma carta aberta aos membros do Clube da Computação Caseira pedindo a eles que parassem. "Vocês estão prejudicando a autoria de bons programas de computador", queixou-se ele. "Quem pode se dar ao luxo de oferecer um serviço profissional gratuitamente?" Os dólares fáceis provenientes da publicidade na internet no final da década de 1990 incentivaram jornais e revistas a disponibilizar gratuitamente nas suas páginas eletrônicas todo o seu conteúdo, acrescido de blogs e outros recursos atraentes. Mas a maior parte do dinheiro vindo da publicidade online acabou nas mãos de grupos que não criavam de fato muito conteúdo, especialmente conteúdo jornalístico, mas em vez disso pegavam carona nele: ferramentas de busca, portais e demais reunidores de material alheio que compilavam suas páginas a partir de links e redirecionadores.

Outro grupo que se beneficia desse sistema no qual o conteúdo, o jornalismo e as informações são todos oferecidos gratuitamente é o dos provedores de acesso à internet, que incluem as grandes empresas de telefonia e televisão a cabo. Eles cobram dos seus clientes entre US\$ 20 e US\$ 30 por mês em troca do acesso aos tesouros do conteúdo gratuito e dos serviços disponíveis na rede. Como resultado, não é do interesse deles facilitar para os criadores de conteúdo o desenvolvimento de maneiras através das quais esses poderiam cobrar pelo material que produzem. Assim, temos um mundo no qual as empresas de telefonia acostumaram os adolescentes a pagar até US\$ 0,20 por mensagem de texto no celular, mas parece tecnológica e psicologicamente impossível conseguir que as pessoas se disponham a pagar US\$ 0,10 por uma revista, jornal ou transmissão jornalística.

Atualmente, alguns jornais, dos quais o mais notável é o Wall Street Journal, cobram pelo acesso às suas edições eletrônicas por meio da exigência de uma assinatura mensal. Quando Rupert Murdoch adquiriu a publicação, ele comentou publicamente a possibilidade de abrir mão da taxa de assinatura. Mas Murdoch é, acima de tudo, um executivo esperto.

Ele analisou o lado econômico da questão e decidiu que era loucura abrir mão de tamanha fonte de renda - e isso foi antes de o mercado da publicidade eletrônica começar a se contrair. Agora essa jogada parece realmente inteligente. As assinaturas pagas da página do jornal aumentaram mais de 7% durante um ano de 2008 extremamente desanimador.

Além disso, ele assustou o New York Times a ponto de o jornal abrir mão das suas próprias tentativas pouco enérgicas de aumentar a renda proveniente das assinaturas, que tinham como base a premissa (na minha opinião equivocada) de que a cobrança seria em função da

experiência do jornal e não das suas grandes reportagens. (Nota do autor: Após a publicação deste artigo o New York Times negou veementemente que o seu raciocínio tenha sido influenciado por considerações externas: eu aceito a explicação deles.) Mas eu não acredito que as assinaturas possam resolver o problema - e não acho que elas sejam a única maneira de cobrar pelo acesso ao conteúdo. Uma pessoa que deseja acessar a edição do dia de um jornal ou que é levada a um artigo interessante por meio de um link dificilmente vai pagar o preço de uma assinatura e se submeter às inconveniências dos desajeitados sistemas de pagamento atuais. Acredito que a chave para atrair renda por meio dos serviços oferecidos na rede seja estabelecer um sistema de micropagamento tão simplificado quanto aquele empregado pelo iTunes. Precisamos de algo como moedas digitais ou um sistema semelhante a um bilhete único ou uma carteira eletrônica - um sistema de interface extremamente simples que permita, por meio de um clique, as aquisições casuais de jornais, revistas, artigos, acesso a blogs ou vídeos, ao preço de US\$ 0,05, US\$ 0,10, US\$ 0,50 ou seja quanto for que o seu autor deseje cobrar.

É verdade que faz 15 anos que a internet está repleta de empresas de micropagamento falidas. Quem se lembra dos nomes de empresas como Flooz, Beenz, CyberCash, Bitpass, Peppercoin e DigiCash? Quase ninguém. Muito já se escreveu a respeito da impossibilidade desse conceito funcionar por causa dos custos da má tecnologia e da transação mental.

Mas as coisas mudaram. "Com os jornais entrando em situação falimentar mesmo enquanto seu público leitor aumenta, a ameaça não atinge apenas as empresas donas dos jornais, mas também a própria notícia", escreveu no mês passado o sensato colunista do New York Times David Carr num texto que defendia a ideia do conteúdo pago. Isso cria uma necessidade que pode se tornar a mãe da invenção.

Além disso, dois dos nossos mais criativos inventores digitais mostraram que um modelo pague-conforme-o-uso pode dar certo quando seu funcionamento é suficientemente facilitado: Steve Jobs conseguiu fazer com que os consumidores de música (possivelmente os mais relutantes de todos) aceitassem a ideia de pagar US\$ 0,99 por música ao invés de assassinar a indústria por meio do compartilhamento de arquivos, e Jeff Bezos mostrou, com o seu Kindle, que os consumidores estão dispostos a adquirir versões eletrônicas de livros, revistas e jornais se o sistema de compra for simples.

Quais são as opções de pagamento eletrônico disponíveis atualmente? A PayPal é a mais famosa delas, mas o seu funcionamento é desajeitado e os seus custos por transação são altos demais para compras impulsivas de valor inferior a um dólar. Os usuários do Facebook estão adotando sistemas como o Spare Change, que permite a eles utilizar suas contas do serviço PayPal e os seus cartões de crédito para obter dinheiro digital que pode ser gasto em pequenas quantidades. Entre os serviços similares estão o Bee-Tokens e o Tipjoy. Usuários do Twitter têm o Twitpay, que é um serviço de micropagamento para o aplicativo de micromensagens. Os apreciadores de jogos eletrônicos têm sua própria moeda digital que pode ser usada nas compras impulsivas feitas durante as seções de jogos estilo RPG online. PaymentOne e Paymo estão tentando viabilizar um sistema de micropagamento no qual a despesa seja cobrada na conta telefônica. E aqueles que estão acostumados a utilizar sistemas de transporte para ir e vir do trabalho estão acostumados com artefatos como o E-ZPass (semelhante ao Bilhete Único e ao Sem Parar empregado nos pedágios brasileiros), que são debitados automaticamente quando o usuário passa por uma cabine de pedágio na rodovia.

Se eu fosse o administrador do New York Times, do Wall Street Journal ou do Los Angeles Times, assumiria a vanguarda ao criar meu próprio sistema de troco digital ou Bilhete Único de micropagamento e tentaria fazer com que outros criadores de conteúdo utilizassem o mesmo sistema.

Ou então tentaria trabalhar com uma empresa como Amazon, PayPal, Google, Apple ou Microsoft numa parceria com o objetivo de criar um tal sistema. Eu começaria ao mesmo tempo a aceitar os melhores sistemas de micropagamento existentes. Assim como as lojas aceitam diferentes cartões de crédito, os sites deveriam aceitar diferentes sistemas de micropagamento.

O sistema ideal de micropagamento seria tão fácil de usar que o internauta mal pensaria antes de efetuar uma compra impulsiva. Não vejo necessidade de uma cobrança item por item. Na verdade, a ausência de cobranças individualizadas circulando por aí seria especialmente atraente para aqueles que adquirem coisas um pouco mais extravagantes do que o Wall Street Journal. Aqueles que desejassem uma cobrança individualizada poderiam fazer uso de um serviço pago para tal finalidade.

Dentro de um sistema de micropagamento, um jornal poderia decidir cobrar US\$ 0,10 por um artigo ou US\$ 0,50 pela íntegra da edição do dia ou US\$ 2 por um mês de acesso ao conteúdo disponível por meio da internet. Alguns internautas poderiam se recusar a pagar o preço, mas acredito que a maioria deles aceitaria a cobrança se o valor fosse baixo e o processo, simples. Os assinantes da versão física do jornal poderiam acessar a versão eletrônica de graça. É claro que não deve haver conluio entre as empresas de mídia e os concorrentes devem ter a liberdade de cobrar o preço que quiserem, ou mesmo de não cobrar nada.

O sistema poderia ser empregado para todos os tipos de mídia: revistas e blogs, jogos e aplicativos, transmissões televisivas e vídeos amadores, imagens pornográficas e monografias programáticas, reportagens de cidadãos jornalistas, receitas de grandes chefs e músicas de bandas alternativas. Isso não apenas garantiria a sobrevivência das formas tradicionais de veiculação de mídia como também estimularia os cidadãos jornalistas e os blogueiros. Eles enriqueceram muito o nosso universo de informações e ideias, mas a maioria deles não ganha muito dinheiro com isso. Como resultado, tendem a insistir na atividade para satisfazer o próprio ego ou como forma de cumprir algum dever cívico e costumam vir da elite privilegiada. Um sistema de micropagamento permitiria que as pessoas normais, do tipo que precisa se preocupar em sustentar a família e pagar as contas, complementassem sua renda por meio do jornalismo cidadão, um trabalho valorizado pela comunidade.

Cobrar pelo conteúdo é apenas uma das muitas opções que podem desempenhar um papel no sustento de um conjunto diverso de mídias nesse país. Muitos jornais e revistas - e blogueiros e cidadãos jornalistas - decidiram pela manutenção da sua gratuidade, ou poderiam depender de um sistema de gorjetas para doações voluntárias, ou do subsídio de organizações de interesse público ou proprietários ricos. Acho ótimo.

Quanto maior o número de modelos comerciais concorrentes, mais saudável será a composição de mídias e veículos diferentes.

Mas um sistema de micropagamento também ofereceria uma outra opção.

Jornais que avaliassem o valor da sua produção diária na casa de US\$ 0,10 - e cujos leitores concordassem com este valor - poderiam acabar cobrando US\$ 0,10, aumentando assim sua chance de sobreviver e até de prosperar. As pessoas trabalhando num jornal como esse sairiam de suas camas todos os dias motivadas pelo digno incentivo de produzir um jornal que os leitores considerassem valer ao menos US\$ 0,10.

Aqueles que acreditam que todo o conteúdo deve ser gratuito devem refletir sobre quem abriria sucursais em Bagdá ou voaria até Ruanda para trabalhar como freelance dentro de um tal sistema.

Durante as últimas semanas, por exemplo, estive muito interessado nos acontecimentos na Faixa de Gaza e como esses afetariam o status do Hamas. Procurei as reportagens inteligentes e matizadas de Ethan Bronner, do New York Times, de Griff Witte e Jonathan Finer, do Washington Post, e de Ashraf Khalil, do Los Angeles Times. Todos eles são muito informados sobre a região. Têm a coragem e a engenhosidade de chegar até a Cidade de Gaza e as muitas vilas mais ao sul. Eu valorizo isso enquanto leitor e acredito que o mundo como um todo valorize o fato de os seus jornais estarem dispostos a pagar seus salários e suas despesas - e contarem com os recursos necessários para tal finalidade - para que eles possam satisfazer nosso desejo por informação independente.

Assim, espero que 2009 seja o ano em que alguns bons jornais e outros criadores de conteúdo valioso comecem a cobrar pelo acesso ao mesmo.

Digo isso não porque sou "malvado" - a descrição que minha filha emprega contra aqueles que desejam cobrar pelo conteúdo na rede, pelas músicas e pelos aplicativos. Ao contrário, digo isso porque minha filha é muito criativa, e quando ficar mais velha, quero que ela ganhe dinheiro produzindo coisas realmente interessantes em vez de me procurar em busca de dinheiro ou decidir que faz mais sentido virar uma investidora financeira.

Também digo isso porque amo o jornalismo. Acredito no seu valor para a sociedade e acho que ele deve ser valorizado pelos seus consumidores. Acho que precisamos dele para preservar a saúde das nossas comunidades locais, da nossa democracia nacional e do nosso mundo.

Nessa nova era digital, a definição do jornalismo está mudando. Não se trata mais de algo que é escrito na pedra e concedido ao público pelos altos sacerdotes da profissão e pelas principais empresas de mídia. Ele pode assumir formas que sejam, felizmente, mais pessoais e opinativas e cheias de atitude. O jornalismo tem a habilidade de ser mais interativo, colaborativo, "wikipédico", produzido pelos leitores e de borrar a distinção entre o jornalista sagrado e o cidadão consumidor.

Mas certas características definidoras do jornalismo não deveriam ser mudadas. Esses valores centrais permanecem no núcleo do jornalismo do qual nós necessitamos enquanto comunidade humana. O jornalismo precisa tentar preservar sua credibilidade. Seus praticantes precisam ter a mente aberta e ser honestos conforme reúnem e transmitem informações, seja da Faixa de Gaza ou da prefeitura local. Nós, leitores e consumidores, precisamos poder confiar neles - precisamos saber que eles estão tentando servir a nós e não a algum objetivo secreto. Eles precisam ter como objetivo a verdade. "A ideia de que haja algo como a verdade foi muito mal falada nos últimos 30 anos", disse Kurt Andersen na conferência realizada no Instituto Aspen no último verão, "mas ainda acho que a busca pela verdade é aquilo que deve mover os jornalistas".

Por quê? Porque o verdadeiro objetivo do bom jornalismo deve ser o serviço ao leitor.

O que me traz de volta à minha esperança de que este seja o ano no qual os micropagamentos se tornarão aceitos e os leitores começarão a pagar pelo jornalismo que desejam. Assim, os jornalistas se sentirão dependentes principalmente dos seus leitores, em vez de procurar cada vez mais agradar aos anunciantes e contemplar outros objetivos. A cobrança pelo conteúdo obriga os jornalistas a manter a disciplina: eles precisam produzir material que as pessoas de fato considerem valioso. Suspeito que afinal descobriremos o caráter libertador desta obrigação. A necessidade de ser valorizada pelo público - servir a ele antes de mais nada, sem depender unicamente da renda publicitária - permitirá à mídia orientar-se novamente pelos princípios originais do jornalismo.

