

“Newspapers 2020 – Content is still King”

Gavin K. O’Reilly – President of WAN+IFRA

Senhoras e senhores, em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha alegria por estar de volta ao Rio depois de um intervalo de 10 longos anos.

Minha primeira visita a esta cidade extraordinária e tão cheia de vida foi no Congresso Mundial da WAN de 2000, magnificamente organizado por Jayme Sirotsky e os editores brasileiros. Naquele ano celebramos a inovação e o sucesso; os editores estavam prosperando e enxergavam o futuro com otimismo e vigor.

Como todos sabemos, uma década é muito tempo para qualquer setor – mas para nós, editores de notícias, foi uma década que apresentou mudanças de proporções sísmicas, *tanto* na percepção *quanto* na realidade da nossa indústria.

Vamos voltar por um instante para o ano 2000: a bolha da internet estava no auge. Naquele ano, uma start-up relativamente pequena na internet, a AOL, tinha acabado de comprar a Time Warner – na época a maior empresa de mídia do mundo. O Google – e com ele todo o mundo das buscas – estava engatinhando e ainda era relegado aos corredores das universidades, sem aplicação comprovada nem muito menos um modelo de negócios próprio. O Twitter e o Facebook nem tinham nascido.

2000 também foi o ano em que declaramos com confiança que “o Conteúdo é o Rei”... Se você tinha conteúdo, era natural que conquistaria o ciberespaço e colheria os preciosos frutos da nova era digital.

Hoje, dez anos depois, percebemos que deixamos escapar aquela previsão auspiciosa e temos a sensação de que perdemos o bonde. Isso coloca a pergunta: por quê? O conteúdo, local e exclusivo, ainda é nossa principal competência... os consumidores continuam interessados em saber o quê e como, quando e onde – e querem ter acesso a uma análise mais ampla, não só à notícia rápida. Apesar disso, parece que não temos conseguido vender nosso conteúdo na rede.

Para mim, a razão pela qual ficamos para trás deveria ser bastante óbvia... Embora sejamos muito bons na criação de conteúdo, infelizmente não sabemos *valorizar* nosso próprio conteúdo, e não nos revelamos dispostos, ou talvez capazes, de defender nossos próprios direitos.

E isso num setor denominado o “4º poder”, que se orgulha de um legado de mais de 400 anos – pense em como são ingênuos os comentários sobre o nosso setor hoje em dia; basta lembrar que fomos obrigados a aceitar o conceito de “livre” como *modus operandi* da Internet, e que essa decisão coletiva praticamente acabou com a nossa indústria de conteúdo.

Agora vamos considerar a visão do mercado – o nosso setor, de acordo com os automeados especialistas, está em franco declínio... se o jornal ainda não morreu, falta pouco, ou, pelo menos, está na UTI. Essas, senhoras e senhores, são as novas do nosso setor... alguns falariam até – como de fato falam – em “mudança de paradigma”.

E a nossa própria inércia diante do triste destino do nosso setor é, para mim, o caso mais bizarro de automutilação voluntária nos anais da indústria.

Todos nós nesta sala aceitamos que há grandes questões e desafios estratégicos em jogo no mundo digital, em franca transformação – mas o que realmente me perturba é o fato de que o remédio para os constantes ataques à nossa indústria está justamente no talento dos editores. Ou, como alguém me disse certa vez: não se preocupe tanto com o mercado, mas tome muito cuidado com o inimigo dentro de casa.

É claro que a blogosfera, as ondas de rádio e até as pessoas comuns, todos têm uma opinião sobre o futuro do jornal. São literalmente bilhões de pessoas interagindo diariamente com nossos produtos – e cada um de nós aqui trabalha num produto de marca forte, de diferentes tamanhos e formatos, com qualidade variável e

“Newspapers 2020 – Content is still King”

Gavin K. O’Reilly – President of WAN+IFRA

matizes políticos distintos, e esses produtos são entregues de várias formas, mas basicamente na versão impressa e online. E, no entanto, o mais incrível é que esse debate sobre o futuro dos jornais quase nunca começa pelo consumidor – que costuma ser simplesmente esquecido nesse momento.

Pelo contrário, o debate começa com os luminares da mídia, os futurólogos e os defensores das mudanças e das previsões para o futuro... um futuro movido por uma tecnologia que promete um mundo com “livre” interação entre os consumidores – e não o contrário. E, quando penso nesse debate, sempre me pergunto: por que algo tão sofisticado quanto a interação entre consumo e geração de conteúdo fica sempre relegado a uma disputa aguerrida que se resume a impresso vs. online? Por que tem que ser sempre um ou outro – em outras palavras, ou o jornal impresso ou online? Não será possível vislumbrar um consumidor multi-tarefa, que é capaz de consumir múltiplas mídias, e não necessariamente apenas online?

Para mim, o futuro da notícia não depende necessariamente da última tecnologia – seja iPad ou Kindle ou ainda um telefone Android – mas sim daquilo no qual sempre esteve ancorada, ou seja, nosso conteúdo. Você estará se perguntando se me refiro ao conteúdo gerado pelo usuário. Bem, este certamente terá o seu lugar – mas aqui na verdade estou falando daquele conteúdo diferenciado, de comentário e análise, o conteúdo bem construído e bem editado que passou pelo crivo de um processo editorial apurado.

Acredito que essa é a singularidade da proposta de venda da empresa de notícias do futuro, assentada sobre habilidades jornalísticas que não são simplesmente um direito divino de alguém com atitude sentado na frente de um computador numa garagem, mas sim uma habilidade que é aprendida e conquistada. E, no entanto, nessa corrida desvairada pelo conteúdo online, corremos o risco de perder de vista o que fazemos, e o que fazemos bem. Esse será nosso epitáfio, se não tomarmos cuidado.

Assim, não preciso me desculpar por levá-los de volta ao ano 2000, quando o mantra era “o conteúdo é o rei”, e ainda ousar acrescentar: ele ainda é... mas embutida nessa ideia está a necessidade de garantir que não se trata meramente de um conceito abstrato, mas que depende de nós mesmos valorizarmos e protegermos nosso próprio conteúdo.

E é por isso que eu gostaria de falar sobre algo essencial, que fundamenta minha visão e deveria ser a base do nosso futuro, como empresas de notícias. E essa questão é o **direito autoral** – um princípio legal enganosamente simples.

Mas, para começar, quero ler uma citação: *“É meu – não é seu. Se você quiser usá-lo para algum fim, então terá que negociar comigo. Eu tenho que concordar, tenho que entender o que estou recebendo em troca.”* Serão essas as palavras de algum magnata bilionário da mídia? Não, quem disse isso foi Sir Tim Berners Lee, o inventor da World Wide Web, falando na BBC no ano passado. Ele não estava falando sobre o direito autoral, mas sobre informações pessoais.

E, como pano de fundo para esse tema, quero sugerir que a questão que enfrentamos na gestão do direito autoral na rede é **exatamente a mesma** que enfrentamos na gestão da privacidade e confidencialidade na rede.

Os críticos dirão: mas toda informação pretende ser livre. Bem, talvez. Mas aqueles que defendem a abolição do direito autoral – ou simplesmente o ignoram por considerá-lo fonte de irritação – são as mesmas pessoas que argumentam clamorosamente em defesa da privacidade. E a infraestrutura da rede necessária para gerenciar todos os tipos de informação que **não** devem ser livremente distribuídos – quer seja por razões de confidencialidade, quer de direito autoral – é a mesma.

Então por que o foco no direito autoral? É simples: porque os modelos de negócios de mídia – quase sem exceção – dependem do direito autoral; sempre foi assim e sempre será. Como sabem todos os editores

“Newspapers 2020 – Content is still King”

Gavin K. O'Reilly – President of WAN+IFRA

nesta sala: é o direito autoral que dá o incentivo para criar e depois distribuir amplamente um mundo incrivelmente diversificado de conteúdo. A mesma informação que “*pretende ser livre*” é uma informação muito cara de se criar – e, se não existir, é difícil imaginar como alguém poderia “*deixá-la livre*”. Ou, em poucas palavras, como diria Rupert Murdoch, “*O conteúdo livre é caro demais.*”

Por isso, poder ter um retorno financeiro é essencial para justificar o investimento em conteúdo – quer estejamos falando de notícias, educação ou entretenimento – e isso depende de se possuir um mecanismo para escolher como esse conteúdo será distribuído, usado e pago. Foi para isso que foi inventado o direito autoral há 300 anos – e se considerarmos a amplitude, profundidade, riqueza e diversidade da mídia do século 21, tem sido um sucesso formidável – e é por isso que o direito autoral conserva a mesma importância até hoje.

No entanto, já ficou claro que, **coletivamente**, não conseguimos fazer o direito autoral funcionar adequadamente na Internet, e isso é culpa nossa, criadores de conteúdo, que fomos tão tolos a ponto de deixar de cobrar nosso próprio direito autoral – um conceito que costumava trazer a reboque promessas de sucesso, estimulando a mídia – o que por sua vez estimulava ainda mais escolhas e diversidade para sociedades e indivíduos.

A falta de funcionalidade do direito autoral online, porém, também é culpa dos agregadores de conteúdo, como o Google, que romperam o vínculo entre público e sucesso, e que aproveitaram a oportunidade e optaram por uma visão “à la carte” do direito autoral, de forma a atender às necessidades do próprio negócio, e acreditando ser seu papel ditar aos editores qual modelo de negócios o Google e outros motores de busca lhes permitirão seguir. Então o que está faltando na rede é a vontade coletiva de garantir a proteção do direito autoral e a tecnologia para gerenciá-lo.

E, quando se discute a questão das empresas de notícias e dos motores de busca, as pessoas tentam mudar de direção e falar sobre o nosso novo “paradigma”, como se o direito autoral fosse um anacronismo da era moderna. Pois não é – ele forma a própria base da Internet e, antes dela, da longa e dramática explosão na disponibilidade de conhecimento e escolhas para os consumidores. É por isso que centenas de milhares de livros, revistas e jornais são publicados. Por isso que temos centenas de canais de TV para escolher. É a explicação para o sucesso que a Apple iStore vem colhendo de suas múltiplas aplicações para iPhone e iPad. E a razão pela qual nós criamos comercialmente – pelo menos por enquanto – conteúdo online. E é também a base do sucesso futuro de todos os editores – quer sejam grandes empresas de mídia ou bloggers – e agregadores. De certa forma, as pessoas preferem convenientemente esquecer que existe uma simples interdependência entre o que fazem os fornecedores de conteúdo e os agregadores de conteúdo, e o que estamos discutindo aqui na verdade é como os direitos legais e econômicos podem ser justamente contemplados.

O CEO do Google, Eric Schmidt, disse no ano passado que existe “*...um forte imperativo moral para ajudar [os jornais]*” –mas, por mais benevolente que soe essa declaração, quero dizer que não vim aqui defender a caridade... Nós, editores, não precisamos da ajuda ou das migalhas da mesa do Google ou de qualquer outro... O que queremos e precisamos é de uma aceitação mais clara e rigorosa do direito autoral por parte dos motores de busca; um reconhecimento do nosso direito de escolher nosso próprio modelo de negócios; uma mecânica técnica mais transparente e, *talvez*, uma certa contenção na já esgotada retórica do “uso justo”.

Alguns anos atrás, num discurso na Feira do Livro de Frankfurt, acusei o Google explicitamente de ser “cleptomaniaco”. Alguns podem dizer que foi uma descrição inclemente. Mas eu estava ciente de que o Google era então (como é hoje) a maior empresa de mídia do mundo, valendo US\$ 190 bilhões – após somente dez anos de curta vida – e que tinha alcançado essa posição vantajada desenvolvendo um

“Newspapers 2020 – Content is still King”

Gavin K. O’Reilly – President of WAN+IFRA

engenhoso modelo pelo qual *não* precisava pagar por conteúdo. Na verdade, minha admiração por esse sucesso comercial só era superada pela minha inveja!

Mas ao chamar o Google de cleptomaniaco eu estava apenas refletindo sobre o princípio básico subjacente ao direito autoral, que afirma: “*Não dizer ‘NÃO’ não significa dizer SIM*”, e os agregadores de conteúdo (seja o Google, o Yahoo, ou os milhares de bots e spiders que rastreiam o ciberespaço) não deveriam partir do pressuposto de que “*o nosso conteúdo também é deles*”.

Como arquitetos, criadores e financiadores desse conteúdo valioso, certamente nós, editores, temos o direito de determinar como o nosso conteúdo deveria ser explorado por eles, e acredito que temos o direito de discutir uma divisão mais justa do valor. Infelizmente, a resposta condescendente parece sempre ser: *não reclame – afinal, não estamos dando o tráfego para vocês?... COMO SE eu pudesse levar o tráfego para o meu gerente no banco.* Mas será que eu não deveria ter o direito de decidir – como troca justa pelo meu conteúdo – se quero tráfego ou outra coisa? Deixando de lado a questão espinhosa da posição de mercado dominante de que Google e Yahoo gozam, por que eu deveria ser obrigado a aceitar o seu modelo de negócios de indicação de sites como o único modelo online?

Alguns, é claro, me acusam de “não entender” e simplificar uma questão muito complexa... mas mesmo que você aceite essas minhas categorizações como sendo mera tática para ganhar as manchetes, ninguém – na verdade -- deveria se sentir tão ameaçado pelo que estou dizendo sobre a questão do direito autoral.

Nenhum comentarista sensato negaria seriamente que a internet -- e grupos como o Google, em especial -- desencadeou mudanças fundamentais no mundo da mídia. A democratização dos mecanismos para a criação – e, mais criticamente, a distribuição – do conteúdo fornece oportunidades sem precedentes, mesmo que incertas, para todos os participantes da rede.

Mas algumas coisas – incluindo, de maneira crítica para este público, a notícia de qualidade e aprofundada – são incrivelmente caras, e aqueles que pesquisam, escrevem e moldam a notícia têm uma expectativa bastante razoável de uma justa recompensa. O nosso conteúdo possui um valor inerente e, para ter sua continuidade garantida, precisa do direito autoral e de um diálogo sensato em torno das implicações comerciais desse direito.

O que é mais curioso em todo esse debate é que o direito autoral do conteúdo audiovisual raramente é questionado na rede hoje em dia – até o YouTube (que pertence ao Google) reconhece a importância crescente do direito autoral e, sim, agora paga pelo conteúdo profissional. E, no entanto, quando se trata da palavra escrita publicada por nós, editores, a lógica inerente do direito autoral é chutada para escanteio. Uma pena.

Muitos tecnólogos da Internet evitam o assunto convenientemente, ignorando as necessidades do direito autoral para os criadores; resistindo às tentativas de criar uma regra própria; e considerando o impacto negativo de suas ações (ou de sua inação) sobre os outros como um ato de Deus ou uma forma darwiniana de seleção natural – ao invés de fruto da sua própria omissão.

Ao meu ver, como editores que almejam trabalhar de maneira construtiva com os muitos agregadores de conteúdo, certamente precisamos aproveitar o potencial que a tecnologia oferece hoje para fazer o direito autoral funcionar online, criando as ferramentas técnicas que lhe permitam operar de máquina para máquina. No mínimo, serviria para pôr um fim à miríade de disputas judiciais e processos criminais – que não me parecem a maneira mais prática e desejável de resolver nossas diferenças.

É por isso que a Associação Mundial de Jornais está por trás do ACAP – Automated Content Access Protocol – um novo protocolo que busca suprir uma parte essencial da infraestrutura da rede: a linguagem

“Newspapers 2020 – Content is still King”

Gavin K. O'Reilly – President of WAN+IFRA

que permite às máquinas conversarem entre si sem medo ou favor. Eu gostaria de usar alguns minutos para explicar o ACAP e incentivar vocês a utilizá-lo.

Em poucas palavras, o ACAP é meramente um programa de computador que visa a substituir o já datado “Robots Exclusion Protocol” no século 21 e introduzir um novo protocolo técnico que funcione tanto para editores quanto para agregadores, oferecendo aos editores uma linguagem automatizada para enviar certas informações sobre conteúdo e direito autoral para os motores de busca. Alguns, incluindo o Google, consideram o novo protocolo redundante, por acreditar que o antigo executa a tarefa a contento – MAS, como dissemos ao Google repetidas vezes – ele não atende às necessidades dos editores, que precisam de algo mais do que apenas um “sim/não” binário para a gestão e exploração comercial do nosso valioso conteúdo.

A premissa por trás do ACAP é que os motores de busca são genuinamente pró-direito autoral... tudo o que ele faz é permitir a cobrança de direito autoral na rede, criando uma infraestrutura universal – que não é proprietária, não pertence a nenhuma empresa individualmente, não está confinada a uma mídia específica, nem diz a ninguém como deveria ou não deveria ser o seu modelo de negócios, mas facilita a escolha. Um padrão aberto e disponível para todos, sem custos para o usuário. Para aqueles que apreciam a democratização do conteúdo na rede, o ACAP parece um ponto de partida bastante pacífico, baseado no fato de que o direito autoral não é uma ideia abstrata – **é a lei**.

Porque, no final das contas, ou abandonamos por completo o direito autoral na Internet, ou chegamos a um acordo e usamos uma tecnologia não proprietária para gerenciá-lo adequadamente. Eu, de minha parte, não sou favorável a abandonar o direito autoral – nem desconfio que seja qualquer pessoa correta e respeitosa da lei.

Em última instância, o ACAP pode até não ser a resposta técnica certa para a rede – mas pelo menos estabelece um plano positivo e aberto para um modelo mais justo e transparente de gestão do conteúdo e interação comercial na rede. Isso é tudo. Não há nada a se temer – pelo contrário, o novo protocolo deveria ser recebido de braços abertos por todos os motores de busca.

Para encerrar, gostaria de reconhecer publicamente que Google, Yahoo e Bing são a própria definição da rede – e sua justificável popularidade é função de sua onipresença, seu marketing brilhante e sua tecnologia tão criativa. Eles são líderes mundiais, mas nenhum deles é infalível... Assim, fazê-los aceitar o direito autoral de maneira inequívoca parece razoável – e, a partir daí, poderemos todos trabalhar juntos para encontrar as soluções tecnológicas que se apliquem a toda a indústria.

Mas, em última instância, não podemos apenas culpar o Google ou qualquer outro por nossos problemas imediatos... Se nós -- como editores -- não somos capazes de valorizar e proteger nosso próprio conteúdo, não podemos culpar ninguém por isso. Então, comecem por aceitar que o seu conteúdo tem um valor; reflitam no fato de que o conteúdo “livre” na verdade custa muito caro, e implementem o ACAP como expressão positiva de sua própria convicção de que o seu conteúdo possui um valor intrínseco.

Agora vamos voltar para o ano 2000 – como poderia ter sido e como foi...

Reparem que na última década, como indústria, não conseguimos mudar proativamente; não conseguimos modernizar as percepções dos jornais; não conseguimos atribuir valor ao nosso conteúdo e proteger nosso próprio direito autoral; e, finalmente, fomos por demais tolerantes com os comentaristas do mundo pontificando sobre a morte do jornal baseados em grande parte em sentimentos vagos, e não em fatos objetivos. E vamos lembrar que nada disso precisava ser assim.

“Newspapers 2020 – Content is still King”

Gavin K. O'Reilly - President of WAN+IFRA

E finalmente, para concluir, e apesar do que os críticos da mídia poderiam dizer, lembrem que o nosso negócio é especial: possui marcas fortes, clientes fiéis, boas margens e um conteúdo local e exclusivo. Esses, senhoras e senhores, são os ingredientes para o nosso sucesso no futuro, desde que saibamos reconhecê-los.

Para usar o jargão do momento, eu vejo os jornais como o browser perfeito, onde alguém fez o trabalho pesado por você, para lhe entregar as vicissitudes da vida de uma maneira concisa, colorida, portátil, e tudo isso por metade do preço de um cafezinho. Isso é conteúdo que vale a pena proteger.

Obrigado.