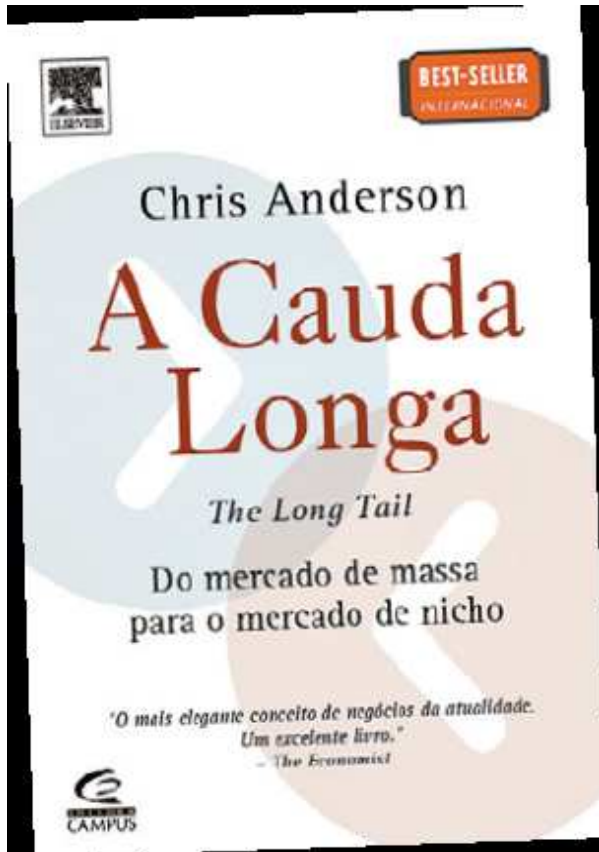


O jornalismo e a cauda longa da Esfinge

Carlos Alves Muller (13-03-07)



O aquecimento global é o assunto do momento. Suponha que um de seus efeitos seja o desaparecimento, junto com as geleiras, das dimensões de espaço e tempo... Agora podemos tirar o bode da sala. Com aquecimento global ou sem ele, mas ainda sem as dimensões de espaço e tempo, o que sobra para os jornais? Sobram as edições online, que são os jornais que trocaram a Galáxia de Gutenberg pela era da Guerra nas Estrelas, viajando em velocidade de dobra rumo à Galáxia da Cauda Longa.

Quem já ouviu falar em Cauda Longa sabe que, aceitas suas premissas, não há exagero em dizer que se trata de ver o mercado como outro universo. Até 2004, exceto para os estatísticos, cauda longa significava pura e simplesmente rabo comprido. Para iniciados no jargão técnico, “distribuição de cauda longa” ou “curva de cauda longa” designava a situação em que um fator era distribuído de tal forma que, representado de forma gráfica, a curva caía vertiginosamente junto ao eixo vertical para em seguida tornar-se quase paralela ao horizontal, prolongando-se sem tocá-lo isto é, sem chegar a zero. Ou seja, se a curva representava a demanda por um produto – CDs de música, por exemplo – um número muito pequeno de discos concentraria as vendas, e o resto se distribuiria por um grande número de outras gravações.

A “velocidade de dobra” foi atingida em outubro de 2004, quando o editor da revista Wired, Chris Anderson, publicou o artigo The Long Tail (justamente “A Cauda Longa” – leia a íntegra em <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>), que rapidamente se tornou a matéria mais citada da publicação. Ampliado, o texto apareceu como livro no ano passado (já com edição

brasileira), sendo saudado como “o mais elegante conceito de negócios da atualidade” pela The Economist.

A tese de Anderson é que limitações espaciais nos pontos de venda, a dificuldade e os custos do acesso dos consumidores aos fornecedores junto com os gargalos nos canais de distribuição fizeram com que o mercado do século XX se caracterizasse pelo foco nos produtos mais populares – os hits – numa situação especialmente válida para o setor de entretenimento. Nos últimos anos, porém, essas limitações vem sendo rapidamente neutralizadas pela Internet e pelos recursos de banda larga, que permitem a comercialização de uma grande variedade de bens à distância, num processo rápido e de baixo custo tanto para quem vende como para quem compra. Em consequência, o mercado de nicho se desenvolve como nunca.

As lojas convencionais colocam à venda apenas uma pequena parcela dos produtos ofertados. Fazem isso porque seu espaço é reduzido e caro e porque também é custoso negociar com fornecedores e gerenciar o fluxo de produtos que vendem pouco. Preferem concentrar-se numa linha menor de itens de maior venda. De certa forma, fazem como ocorre com certos lagartos, que diante do risco de perder mais que o rabo o seccionam perto da base, deixando-o para trás para distrair o inimigo enquanto procuram refúgio seguro. Assim, quem olha o réptil, mutilado mas vivo, não pode saber o tamanho exato da cauda. Neste novo mercado, o tamanho da cauda apenas começa a ser conhecido para a maioria dos produtos. Ainda não supera a “cabeça”, onde estão os itens mais populares, mas sua participação vem crescendo.

A Cauda Longa dessa Esfinge pós-moderna coloca o jornalismo diante de um enigma. Anderson dedica algumas páginas ao assunto, mas de forma sombria e decepcionantemente limitada, vendo a blogosfera e os bloguistas especializados como os sucessores da mídia tradicional. Sem dúvida eles dominam certos nichos, mas é discutível que parcela da demanda por informação seja por informação especializada, além do que os portais da mídia estão incorporando muitos blogs.

O perigo para a imprensa e para as empresas jornalísticas em particular está em não aproveitar as oportunidades que a cauda longa oferece para escapar às limitações de tempo e espaço (tanto no papel quanto no que se refere à área de circulação no caso do jornal impresso), tornando-se fonte de informações, inclusive publicitárias, para um público identificado com uma quantidade ainda inimaginável de nichos. Basta pensar na quantidade de modalidades esportivas não cobertas pelos jornais para ter uma idéia do que significaria aplicar a noção de cauda longa ao jornalismo. Não por acaso, este espaço é insuficiente para explorar essa questão.