



DESAFIOS REGULATÓRIOS EM TEMPOS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: UM OLHAR SOBRE PUBLICAÇÕES E EDITORAS EUROPEIAS

Christoph Keese

Working Paper nº 27, Julho 2011



www.plataformademocratica.org

Desafios regulatórios em tempos de transformação digital: um olhar sobre publicações e editoras europeias

Christoph Keese

Prefácio

As crises de mídia são tão velhas quanto elas mesmas. Ao longo de sua história, a mídia passou por mudanças perturbadoras, bem como por uma evolução constante imposta por mudanças tecnológicas e culturais. Sem dúvida, a mídia impressa está passando por uma mudança enorme em toda a Europa. Isto gera ansiedades e dá espaço para medos generalizados sobre até que ponto o jornalismo de qualidade poderá ser financiado no futuro. Caso haja mudanças visíveis de longo prazo, essas certamente não se limitarão à mídia como indústria, mas afetarão a sociedade como um todo. A democracia é impensável sem revistas e jornais independentes fortes.

Em quase todos os estados membros da União Europeia (EU), as editoras e os órgãos dirigentes dessa indústria deram muita atenção às mudanças estruturais ocorridas em seu campo nos últimos anos. Elas criaram uma série de propostas para garantir a independência do jornalismo. Estas propostas foram transmitidas aos legisladores nacionais e europeus e aos governos, bem como a empresas de terceiros, como Google e Apple. São propostas diferentes de estado para estado, mas têm em comum a visão de que as questões atuais devem ser levadas a sério agora e tratadas de forma abrangente para evitar a espiral descendente como ocorreu com outros mercados de mídia impressa, tal como nos Estados Unidos.

Este artigo tenta dar uma visão geral sobre os recentes desenvolvimentos econômicos e políticos em países específicos que têm trilhado caminhos diferentes para resolver o problema. Embora as perspectivas possam parecer um pouco sombrias, devemos lembrar que a indústria editorial já passou por muitos desafios ao longo dos séculos.

Esta crise é tão velha quanto os jornais. Um exemplo histórico ilustra isto: quando Johann Carolus publicou o primeiro jornal há mais de 400 anos em Strasbourg, levou apenas 12 dias para que ele fosse até o prefeito e reclamassem sobre copistas que, sem vergonha nenhuma, exploravam o seu trabalho e vendiam reproduções por uma fração do preço original. Johannes Gutenberg, o inventor do livro, faliu e morreu antes que sua loja saísse do vermelho. Em torno do ano 1900, uma grande crise da mídia tinha como centro o medo da banalização. Cerca de 50 anos depois, a existência do jornal foi questionada pela televisão. Editoras criativas e jornalistas sobreviveram a todos esses eventos perturbadores. Embora isto não seja indicativo de que o poço nunca secará para a mídia impressa, mostra que os fatos ameaçadores

devem ser levados a sério e que ações precisam ser postas em prática, mas não se deve entrar em pânico ou fazer previsões prematuras sobre a morte do jornalismo impresso.

De fato, os números da indústria da impressão parecem decepcionantes. No período de 1964 a 2009, o número de jornais na Alemanha, por exemplo, caiu cerca de 40 por cento. Enquanto havia 573 jornais independentes em 1964, em 2009, apenas 351 podiam ser contados. A circulação diminuiu devagar, mas continuamente: em 2000 cerca de 30 milhões de exemplares eram vendidos na Alemanha em um dia de semana comum. Hoje este número está um pouco acima de 25 milhões, e, de acordo com o "Global Entertainment and Media Outlook" feito pela PriceWaterhouseCoopers, diminuirá para cerca de 23 milhões até 2014. A publicidade na mídia impressa diminuirá proporcionalmente e em 2011 provavelmente ficará 32 por cento abaixo do nível de 2006.

Em 2010, pela primeira vez na história, a receita de vendas de jornais impressos alemães superou a de vendas de publicidade e promoção, indicando que as receitas cada vez menores de exemplares impressos são agora ainda mais estáveis do que as vendas de anúncios. A velha regra de ouro que dois terços da receita virão da publicidade e um terço da venda de exemplares já não é válida. As relações se inverteram. Hoje, o leitor paga dois terços e os anunciantes um terço, com vendas totais em declínio. Esta tendência aumenta a pressão orçamentária nas redações.

No entanto, o alcance dos jornais na Europa ainda está em um nível elevado. Os jornais alemães, por exemplo, chegam a 69,6 por cento da população diariamente. Isto significa que pouco mais de 49 milhões de alemães, com mais de 14 anos de idade, leem um jornal todos os dias. Na faixa etária de 40 a 69 anos, o número de leitores diários de jornal representa 71 por cento. Entre as pessoas de 14 a 19 anos, chega a 53 por cento. Sete em cada dez alemães com mais de 14 anos assinam ou compram um jornal comum. Esses números mostram que a indústria perde um pouco de negócios, mas ainda é forte. Revistas e jornais na Alemanha somam 12 bilhões de euros em vendas por ano.

Quadro regulatório e a agenda política das editoras europeias

Pela defesa da sua indústria, as editoras europeias de jornais e revistas estão promovendo em conjunto uma agenda política que gira em torno dos princípios apresentados a seguir. As questões formalmente adotadas por associações nacionais e agregadas pelos órgãos europeus estão listadas com marcadores. Elas representam um amplo consenso que é aumentado por iniciativas nacionais em nível nacional. Os comentários do autor são apresentados em itálico, abaixo de cada ponto.

- Respeito pela liberdade de expressão e liberdade de imprensa em todas as plataformas, incluindo mídia digital. A liberdade de expressão, incluindo a liberdade de imprensa, é reconhecida como um direito fundamental tanto pelo Conselho da Europa como pela União Europeia. Eventuais restrições à liberdade de expressão, que podem ser necessárias por razões de interesse público, devem ser estritamente limitadas por fortes garantias legais e democráticas.

Comentário: tem havido numerosas tentativas de limitar a liberdade de expressão em vários Estados membros. Na Hungria, uma nova lei de imprensa muito criticada foi aprovada em dezembro de 2010. Ela torna obrigatórias as licenças estaduais para a mídia on-line e permite que um conselho executivo de mídia intervenha nas redações para requisitar material e fontes de histórias editoriais. Na maioria dos estados do Leste Europeu, oligarcas adquiriram empresas de mídia líderes de mercado para atender a seus interesses comerciais. Na Turquia (não membro da UE), o governo moveu uma ação de cobrança de impostos de vários bilhões de euros à principal editora de notícias do país em um movimento que foi amplamente visto como vingança por reportagens críticas. Na Itália o primeiro ministro é dono do maior império de mídia. Na Espanha e na França, os principais jornais de negócios foram vendidos de editoras tradicionais para empresários com múltiplos investimentos, cuja postura sobre independência ainda precisa ser comprovada. Na Dinamarca, um cartunista e um jornal inteiro estão sob uma "fatwa", depois de terem publicado uma charge sobre Alá. Na Alemanha, os tribunais mandaram que fossem feitos grampos dos telefones de editoras, bem como buscas em redações. Embora a liberdade de imprensa em maior escala ainda seja forte na maioria dos países europeus, com os estados ocidentais liderando essa tradição, o respeito pela liberdade de imprensa continua a ser um valor pelo qual é preciso lutar. Sem defesa constante o grau de liberdade diminuiria.

- Respeito pelas leis de direito autoral (copyright) e remuneração dos proprietários de conteúdo. A forte proteção dos direitos autorais e dos bancos de dados é um pré-requisito vital para garantir que as editoras de jornais possam continuar a investir na produção de conteúdo e a desenvolver modelos de negócios financeiramente sustentáveis. É essencial para proteger os jornais da ação de terceiros que usam o conteúdo editorial sem autorização prévia ou remuneração.

Comentário: o direito autoral é uma questão fundamental para a transformação da mídia impressa em um negócio on-line. Enquanto os produtos impressos sempre foram bem protegidos e fáceis de proteger, o conteúdo digital é propenso ao "copiar e colar". Altos ganhos financeiros podem ser obtidos pela exploração da propriedade intelectual de outra pessoa.

Em uma resolução histórica firmada em 26 de junho, em Hamburgo, um grande número de editoras europeias assinou um documento pedindo mais respeito à propriedade intelectual. O documento, que se tornou conhecido como "Declaração de Hamburgo", ganhou muita atenção e pode ser visto como um divisor de águas no debate público sobre o conteúdo criativo na Internet. A declaração já foi assinada por centenas de editoras e associações de imprensa em todo o mundo.

O documento diz o seguinte:

Declaração de Hamburgo sobre direitos de propriedade intelectual

"A Internet oferece oportunidades imensas para o jornalismo profissional - mas somente se a base para a rentabilidade for assegurada em todos os canais digitais de distribuição. No momento, este não é o caso.

Inúmeros prestadores de serviços estão usando o trabalho de autores, editoras e emissoras sem pagar por isto. No longo prazo, isso ameaça a produção de conteúdo de alta qualidade e a existência do jornalismo independente.

Por este motivo, defendemos fortemente que sejam feitas melhorias urgentes na proteção da propriedade intelectual na Internet.

O acesso universal aos sites não significa necessariamente acesso sem nenhum custo. Nós discordamos daqueles que sustentam que a liberdade de informação só é estabelecida quando tudo está disponível sem nenhum custo.

Acesso universal aos nossos serviços deve estar disponível, mas daqui para frente nós não queremos mais ser obrigados a dar a nossa propriedade sem termos dado permissão.

Aplaudimos, portanto, a determinação cada vez maior dos governos federais e estaduais em todo o mundo de continuar a apoiar a proteção dos direitos dos autores, editoras e emissoras na Internet.

Não devem existir partes da Internet onde as leis não se aplicam. Legisladores e governos, em nível nacional e internacional, devem proteger de forma mais eficaz a criação intelectual de valor por autores, editoras e emissoras. O uso não autorizado da propriedade intelectual deve permanecer proibido seja qual for o meio de distribuição.

Em última análise, o princípio fundamental de que nenhuma democracia pode prosperar sem jornalismo independente também deve ser aplicado para a World Wide Web".

(Fim da citação)

Com esta iniciativa, as editoras sinalizaram claramente que, no longo prazo, a divisão do trabalho atualmente em vigor não vai funcionar: por um lado, há pessoas que criam conteúdo exclusivo e de qualidade com grande esforço e alto investimento, e por outro, há pessoas que se apropriam deste conteúdo e o comercializam sem pagar por isso. Em algum momento, não haverá mais investimento em conteúdo e, no final da cadeia, os sites de busca não terão nada de atraente para procurar ou promover.

- Melhor proteção jurídica dos direitos dos editores. Sob a lei de imprensa continental europeia, as editoras não têm um direito adquirido sobre seu próprio trabalho que lhes dê o direito de perseguir cópias ilegais, bem como de conceder licenças para usuários legais. Isto os diferencia das editoras de música, dos estúdios de cinema, criadores de performances, proprietários de bases de dados e muitas outras indústrias criativas. Enquanto esta falta de proteção jurídica só pode ser explicada historicamente, sem justificativa em nenhum material acadêmico, as editoras nos países anglo-saxões, incluindo o Reino Unido,

desfrutam dos benefícios de uma estrutura legal muito diferente. Legalmente, as editoras nos países anglo-saxônicos são autoras do trabalho. Elas possuem quase exatamente a mesma proteção legal que os autores têm no continente. As editoras alemãs começaram uma ação amplamente divulgada para resolver esta abordagem contrastante e se estabelecer em algum ponto intermediário. Elas propõem a introdução de um novo direito chamado direito conexo (*neighboring right*) para as editoras que:

- a) lhes permita acompanhar a violação de direitos autorais de pleno direito;
- b) não prejudique ou limite o direito dos autores.

Tal instrumento legal não precisa ser inventado. Ele já existe na forma de direitos conexos em todas as outras indústrias criativas. O governo alemão prometeu introduzir este direito¹ das editoras na lei de direitos autorais do país e está realizando o processo legislativo necessário neste momento. As editoras do continente argumentam que seus governos deveriam seguir este modelo quando este tiver sido posto em funcionamento. A Comissão Europeia está acompanhando o projeto de perto e considera para isto uma diretriz europeia. Embora seja promissor para as editoras, ainda não se sabe se os legisladores realmente cumprirão sua promessa.

Comentário: este importante projeto precisa ser detalhado em termos mais específicos, devido à complexidade das questões jurídicas e as implicações potenciais de longo alcance da mudança proposta na lei.

Contexto histórico

Discussões sobre a proteção legal específica para as editoras não são uma questão recente. Na Alemanha, esta questão vem sendo discutida desde meados dos anos 1960, porém sem a implementação de um direito das editoras por meio da legislação. Em outros países, especialmente na Grã-Bretanha, há muito tempo as editoras têm uma proteção específica de direitos autorais.

Uma comparação jurídica entre vários membros da UE mostra as diferenças nas leis de direitos autorais:

¹ Os termos legais “direito editorial” e “direitos conexos” são utilizados como sinônimos neste artigo. Descrevem um conceito legal atribuindo proteção de direito autoral não só para o autor de uma obra mas também para seu editor, porque sem seu investimento, marca e organização, a obra não chegaria ao mercado. Um exemplo proveniente da música ilustra a ideia: um cantor interpretando uma canção que não compôs não receberia nenhum pagamento de uma emissão de rádio se não fosse por seu “direito conexo”. Uma vez que ele não é o autor da obra, não pode reivindicar pagamento de direitos autorais por qualquer distribuição, reprodução ou exibição pública da obra. Para ser ainda mais concreto: Madonna interpretando “American Pie” não receberia *royalties* como intérprete, se não fosse pelo direito conexo. Quando a canção é tocada numa rádio, Don McLean recebe *royalties* como compositor da letra e música, e Madonna ganha dinheiro como “editora”. Sem a contribuição dela, não haveria transmissão dessa versão. Os direitos de autor e de editor são concebidos de tal forma que um não interfere no outro. Este é um exemplo clássico de um “jogo de soma positiva”. A maioria das indústrias de criação receberam direitos equivalentes. O único ramo importante da indústria criativa na Europa Continental sem direito editorial é a imprensa.

1. Alemanha

Lei Alemã de Direito Autoral (“Copyright Act”) foi aprovada em 1965. Na época, como agora, ela concedeu duas categorias de direitos:

- *Direito Autoral: em primeiro lugar, ela dá aos criadores de obras (ou seja, autores, jornalistas, compositores, diretores de cinema etc.) um direito autoral por seu trabalho.*
- *Direitos conexos: em segundo lugar, ela concede a algumas pessoas direitos adicionais sobre as suas performances ou sobre a coleção de trabalhos de outros, mesmo que não sejam elas mesmas as autoras das obras.*

A lista a seguir mostra todos os direitos conexos existentes atualmente, incluindo a data da sua introdução:

• <i>Artistas</i>	<i>1965</i>
• <i>Promotores de eventos</i>	<i>1965</i>
• <i>Produtores de filmes</i>	<i>1965</i>
• <i>Produtores de disco</i>	<i>1965</i>
• <i>Organizações de radiodifusão e emissoras de TV</i>	<i>1965</i>
• <i>Publicações científicas</i>	<i>1965</i>
• <i>Editor póstumo</i>	<i>1965</i>
• <i>Editoras de banco de dados</i>	<i>1997</i>

A introdução dos direitos de várias categorias artísticas foi justificada em muitos casos por inovações técnicas. Isto é particularmente verdadeiro para a proteção dos produtores de discos. Com a invenção do disco de vinil em 1877 e o subsequente sucesso deste meio no início do século 20, o novo campo da pirataria de áudio floresceu desde que se tornou tecnicamente fácil imprimir novas cópias piratas e vendê-las sem pagar royalties. Os tribunais alemães, aos quais as gravadoras se queixaram em 1910, reconheceram isso. A argumentação foi fundamentada em um direito puramente derivativo, emprestado do autor. Esta abordagem rapidamente provou ser bastante ineficaz. Isto levou à criação do “Copyright Act” (Lei do Direito Autoral), em 1965, em que se concedeu o direito de gravadoras sobre a performance dos músicos. Esse direito é ainda mais justificado hoje, quando a produção de cópias digitais tornou-se infinitamente mais fácil.

Pelas mesmas razões, tornou-se evidente, no início do século 20, que o artista precisava de uma proteção equivalente, pois seu trabalho não era de modo algum protegido pelas regras já existentes. Claramente, a sua

performance não é idêntica ao trabalho do autor que ele interpreta. Um direito conexo para artistas performáticos foi introduzido e está em vigor desde então.

O mesmo se aplica para a editora de banco de dados. Com o advento da tecnologia digital, a coleta e a disponibilização de dados diversos ganharam uma importância econômica enorme. Como a digitalização traz consigo o perigo de se fazer reproduções sem esforço, aquele que investe tempo e dinheiro na coleta e apresentação de dados é particularmente vulnerável. Por esta razão, em 1997, o Legislativo criou um direito correspondente para a editora de banco de dados.

Enquanto as editoras de imprensa cumprem a maioria dos critérios de todos os outros beneficiários de direitos conexos, elas também correm um risco enorme de ver a reprodução não autorizada de seus produtos por terceiros, o que se tornou possível por meio das novas tecnologias. No entanto, até há pouco tempo, o Legislativo falhara em agir nesta questão urgente.

O debate em torno da introdução de um direito conexo para as editoras havia sido limitado às editoras de livros. Por sua vez, as editoras de livros rejeitaram a ideia de um direito conexo específico, uma vez que estão muito bem protegidas por uma Lei Editorial específica, que as coloca em uma posição legal forte e tornou possível um mercado de livros próspero e altamente diversificado.

Foi apenas recentemente que as editoras alemãs reivindicaram unanimemente um direito para as editoras e ganharam o apoio do governo liberal-conservador dominante. Prevê-se que a proposta seja introduzida na lei durante o mandato legislativo atual que termina em 2013.

Para ilustrar o que um direito conexo para as editoras de imprensa poderia ser, abaixo está citada a cláusula central do direito do produtor musical que, em muitos aspectos, tem paralelos legais aos das editoras de imprensa. A cláusula diz:

"O produtor de um registro fonográfico tem o direito exclusivo de copiar o registro, para distribuí-lo e torná-lo disponível ao público. Se o registro fonográfico foi produzido por uma empresa, então esta empresa é considerada produtora do registro. Este direito não é instituído por meio de simples cópia do registro fonográfico."

Estas três frases curtas deixam claro que ninguém, a não ser o editor, pode explorar comercialmente o registro fonográfico e que a mera (e possivelmente ilegal) cópia de um registro fonográfico existente não faz do copista uma editora na sentença judicial. Ao longo das décadas, este parágrafo da lei provou ser forte e eficaz. Ele estabeleceu o parâmetro para a criação e o crescimento de uma próspera indústria da música que só recentemente perdeu o seu rumo, principalmente devido à falta de controle de cópias ilegais na internet.

2. Reino Unido

Desde 1956, no Reino Unido, o chamado direito de editora existe e sob ele o design tipográfico e “layout” das edições publicadas estão protegidos. A Seção 1 (1) da Lei do Direito Autoral, Ato de Designs e Patentes do Reino Unido, afirma:

Obras e direitos autorais

- (1) *O direito autoral é um direito de propriedade que subsiste de acordo com esta Parte nas seguintes descrições de trabalho:*
- (a) obras literárias originais, dramáticas, musicais ou artísticas,*
 - (b) gravações sonoras, filmes [F1 ou transmissões de radiodifusão], e*
 - (c) o arranjo de tipográfico de edições publicadas.*

Uma razão para a introdução desse direito foi a rápida expansão de cópias ilegais de obras originais do século 19. A reprodução e a divulgação de obras estão protegidas pelo Direito da Editora. Além disso, a proteção é concedida contra certos atos de infração da contribuição (contributory infringement). O direito da editora expira depois de 25 anos e está sujeito a certas barreiras. Um exemplo importante é o uso justo de cópias para fins de pesquisa ou estudo privado, juízo crítico ou relatórios curtos em noticiários. Certas formas de uso em bibliotecas e pelo poder público também são privilegiadas.

Sem solução no Reino Unido é o direito conexo para as edições digitais. Já que os direitos conexos estão ancorados nos direitos do design tipográfico, sua aplicação para a web é difícil, pois o design neste caso é uma questão de frequente e fácil alteração por agregadores e leitores. É preciso encontrar formas de como fazer isso. Já estão sendo discutidas soluções de como se pode resolver este problema jurídico e prático. Uma solução poderia ser a criação de uma norma europeia com uma abordagem abrangente para a fragmentada situação legal em toda a Europa.

3. Outros países

O presidente francês Nicolas Sarkozy recomendou recentemente em um documento preliminar (Green Paper) medidas abrangentes para fortalecer editoras de imprensa na França. Isto envolve a criação de um estatuto separado para as editoras de imprensa on-line. O propósito deste estatuto é a criação de igualdade com as editoras de impresa tradicionais, particularmente no que diz respeito a subsídios do Estado e benefícios fiscais. Além disso, os direitos autorais das editoras de imprensa devem ser reforçados.

Na Finlândia, há muito tempo tem-se debatido se é preciso criar uma proteção legal para editoras. Isto estava em evidência nos anos 1980 e ressurgiu novamente agora, atendendo à demanda das editoras de

imprensa. O parlamento está em processo de elaboração de um direito conexo.

Grécia e Portugal já têm direitos conexos para editoras de imprensa e sua expansão para a mídia on-line esta sendo discutida. Há um imposto de imprensa sendo cobrado nas contas de eletricidade.

A influência da lei britânica também estimulou Irlanda, Austrália, Bangladesh, Índia, Nova Zelândia, Paquistão e Cingapura a conceder proteção de direitos autorais fortes para as editoras.

- **Concorrência leal no mercado de publicidade.** Dado o fato de que os jornais dependem de publicidade para compor uma proporção significativa de suas receitas, regras justas e condições de concorrência equitativas são indispensáveis para possibilitar a sustentabilidade financeira dos jornais. As editoras estão especialmente preocupadas com a concorrência desleal dos sites de busca on-line.

Comentário: algumas associações europeias de editoras, incluindo as editoras de jornais e revistas alemãs, apresentaram uma queixa formal junto à União Europeia contra o Google por abuso de posição dominante no mercado em relação à "busca justa". Este movimento reflete uma profunda preocupação sobre a prática contínua do Google de favorecer seus próprios produtos de outros mercados, tais como mapas, listagens de filmes, de comparação de preços ou informações de viagem, ao se dar posições elevadas indevidas e injustificadas no ranking de resultados da pesquisa. O motor de busca do Google não apenas domina o mercado de busca, como é um serviço essencial para a participação em mercados on-line e não pode ser duplicado. O Google opera este recurso essencial [bottleneck facility] e, ao mesmo tempo, oferece serviços que dependem dele (mercados adjacentes). Esta expansão vertical cria para o Google um incentivo econômico para classificar seus produtos numa posição mais alta que a dos produtos de seus concorrentes. As editoras solicitam particularmente que o Google ofereça seu serviço de indexação para todos os operadores de websites em condições idênticas às de seus próprios serviços. O Google não pode exibir seu próprio conteúdo em uma posição melhor que a dos provedores de conteúdo equivalente. Além disso, o Google deve garantir uma pesquisa objetiva, transparente e livre de arbitrariedades em todos os aspectos. O tratamento preferencial de páginas web do Google constitui um tratamento desigual ao dado para outros provedores de conteúdo. Exemplos: Ícones e OneBoxes, Universals, relatórios de agências de notícias etc.

A seguir, os argumentos da queixa das editoras com mais detalhes:

1. O Google ganha mais de cinco vezes o que todas as editoras juntas ganham com publicidade on-line. Apenas com anúncios AdWords colocados ao lado das buscas orgânicas, o Google gera na Alemanha anualmente receitas de mais de 1 bilhão de euros. Estas receitas são cinco vezes maiores que os 200 milhões de euros gerados por todas as formas de publicidade em portais de notícias on-line de todas as editoras alemãs juntas.

2. As receitas do Google são derivadas de conteúdo produzido por terceiros. A base para o modelo de negócios do Google e os lucros gerados por este modelo são a exibição de conteúdo que foi produzido por outras empresas - incluindo editoras de imprensa - e colocado na Internet para usuários de Internet com o objetivo de adquirir clientes de publicidade para sua própria página web e para reforçar a sua própria marca. O Google impede as editoras de imprensa de alcançar estes objetivos, porque ele se apropria do trabalho delas e o coloca a serviço dos objetivos financeiros do próprio Google. Ao explorar trabalho de terceiros, o Google conseguiu atrair a maioria dos clientes de publicidade em todo o mundo e estabeleceu a marca mais forte do mundo. O Google não pediu a permissão das editoras de imprensa para adotar o conteúdo produzido por elas, nem o Google lhes oferece qualquer participação nas receitas de publicidade geradas usando o conteúdo delas.

3. O serviço de busca do Google foi inicialmente aceito pelos provedores de conteúdo, uma vez que o Google se limitou a agir como um intermediário complementar e neutro de tráfego. A monetização do trabalho dos provedores de conteúdo pelo Google era aceitável para eles, enquanto o Google se limitasse a um papel complementar como intermediário neutro entre provedores de conteúdo e usuários da Internet e não oferecesse qualquer conteúdo próprio. A navegação de usuários da Internet - controlada por um algoritmo neutro - pelo conteúdo procurado por eles, sem a substituição desse conteúdo, também beneficiou os fornecedores de conteúdo. Por longo tempo, os esperados "serviços intermediários" de tráfego impediram que muitos provedores de conteúdo se opusessem à monetização de seus conteúdos pelos motores de busca. Uma razão para isso foi também a premissa de que os motores de busca não concorrem com os provedores de conteúdo, dado que os primeiros operam no mercado de publicidade baseada em pesquisas on-line e os últimos operam no mercado separado de publicidade que não é baseada em pesquisa on-line.

4. A natureza complementar dos motores de busca em relação aos provedores de conteúdo foi a base para a aprovação dos direitos autorais dos motores de busca no julgamento Paperboy pelo Tribunal Federal Alemão de Justiça (BGH). Quando uma editora realmente moveu uma ação contra a adoção de seus dados por um pequeno agregador de notícias chamado "Paperboy", o Tribunal Federal Alemão de Justiça (BGH) refutou a proteção de direitos autorais e a proteção de comércio justo em 2003, em um julgamento com o mesmo nome. O BGH enfatizou a relação de complementariedade entre agregadores de notícias e páginas de conteúdo. Seu julgamento foi baseado na premissa explícita de que: "O uso do banco de dados [por provedores de conteúdo] não é substituído pelo [agregador], mas, no máximo, estimulado".

5. Hoje, o Google já não complementa o trabalho dos provedores de conteúdo, mas em vez disso o substitui com seu próprio conteúdo e de seus portais de conteúdo, que, além disso, ele coloca mais alto no ranking. Hoje, o Google, portanto, tem pouco em comum com o papel de intermediário

neutro que é apenas complementar e opera entre usuários de Internet e provedores de conteúdo. O modelo básico subjacente ao julgamento “Paperboy”, de um motor de busca em geral e um agregador de notícias especificamente, nada tem a ver com a maneira pela qual a plataforma Google opera hoje ou com os objetivos financeiros buscados pelo Google com este modelo. O Google abandonou o modelo básico do julgamento “Paperboy” há muito tempo e começou a expandir continuamente seus portais de conteúdo proprietário, a fim de integrar-se verticalmente no mercado de conteúdo e de substituir os provedores de conteúdo. O desenvolvimento da plataforma Google, que passou de um intermediário de conteúdo (complementar) a um provedor (substituível) de conteúdo e de portais de conteúdo, revela um aspecto que é de grande importância quando se avalia essa questão sob a lei antitruste. Ao tratar preferencialmente o seu próprio conteúdo e seus portais através da busca na Web, o desenvolvimento empresarial dos provedores de conteúdo concorrentes é prejudicado. Ao mesmo tempo, o Google continua a ganhar dinheiro com o conteúdo produzido por terceiros.

6. Devido ao poder de mercado do Google, os provedores de conteúdo de hoje já não podem de fato evitar os obstáculos e a exploração por parte do Google. A expansão do Google nos mercados de conteúdo em grande parte usando o conteúdo produzido por terceiros presta-se não só a privar os provedores de conteúdo e produtores de conteúdo de sua base financeira para a sua própria presença na Internet, mas também a danificar qualquer potencial financeiro da produção de conteúdo. Esta conclusão de forma alguma se aplica exclusivamente às editoras de imprensa. Aplica-se também a toda a indústria de mídia de produção de conteúdo. Apesar desta situação, a maioria das empresas não acreditam que são capazes de evitar sozinhas o dano causado pelo sistema Google. Como consequência da extrema importância da busca Google como um filtro padrão na Internet, elas são dependentes da inclusão e reprodução justa de seus endereços na web no índice do Google e, portanto, dependentes do Google.

7. O Google se recusa a ajustar sua conduta de acordo com o quadro de condições que ele próprio mudou. As condições de enquadramento financeiro - que foram em grande parte alteradas pelo próprio Google (também e sobretudo em termos da lei antitruste) - exigem uma reavaliação da relação entre os provedores de conteúdo e o Google. Os interesses dos provedores de conteúdo devem ser reavaliados e os efeitos adversos causados pelo Google devem ser reduzidos. Esta reavaliação não é apenas de interesse de editoras de imprensa individuais ou empresas de mídia. Pelo contrário, ela possui uma dimensão fundamental. A Lei Fundamental (Grundgesetz) garante a liberdade e a diversidade de opiniões com base na concorrência econômica ordenada entre as empresas de mídia. O atual modelo de negócios do Google, que mudou radicalmente em comparação ao modelo inicial, afeta negativamente a livre concorrência e, no médio prazo, tem consequências negativas para a diversidade de opinião, cuja base da legislação do Mercado Comum é o funcionamento da concorrência econômica entre editoras separadas e empresas de mídia.

- Acesso justo às plataformas de distribuição digital. Mercados digitais que proporcionam oportunidades de vendas para as editoras devem ser abertos para todos os participantes, pedir uma participação nos lucros razoável e não devem tentar monopolizar dados dos clientes a fim de quebrar a relação direta entre as editoras e seu público. As editoras estão especialmente preocupadas com as mudanças da Apple Inc. em suas regras da AppStore que entram em vigor este verão.

Comentário: devido ao recente anúncio da Apple de modificar os termos do contrato que introduziu um novo serviço de assinatura para aplicativos, os editores por toda a Europa discutiram e revisaram sua relação com a Apple. Várias associações e editoras individuais apresentaram listas de pedidos para a Apple sobre a forma como as futuras relações de negócios devem ser moldadas. Elas também enviaram cópias destas listas aos seus legisladores nacionais e aos da União Europeia. A lista a seguir inclui a maioria dos pontos apresentados para manter esta crítica infraestrutura justa e aberta a todos.

1) Pagamento

A compra por um clique via pagamento do iTunes representa, sem dúvida, uma forma atraente de se comprar aplicativos e conteúdo de aplicativos. Em relação à satisfação do cliente, as editoras preferem dar a seus clientes a escolha sobre o meio de pagamento - e incentivariam a Apple a buscar uma possibilidade de decisão de pagamento claramente favorável ao cliente. Um modelo possível seria uma forma que oferecesse opções tanto em editoras de iOS-Apps e em websites correspondentes das editoras: iTunes ou pagamento através da editora (débito direto, cartão de crédito, voucher, etc.) Assim, o cliente teria em ambos os sentidos uma escolha clara sobre que sistema de pagamento atende às suas expectativas.

2) Dados

As editoras são receptivas aos planos de convidar os clientes da App Store a optar pelo compartilhamento de dados com elas. Sob a maioria das leis europeias de proteção de dados, a marca de seleção não pode estar configurada por default, mas deve ser voluntariamente clicada, o que representa uma barreira que será ativada apenas por uma pequena porcentagem dos clientes. Mas as editoras sabem, por outros negócios, que os consumidores estão dispostos a compartilhar dados que vão além de nome e endereço de correio eletrônico, desde que tenham decidido fazê-lo de início. As editoras, portanto, sugerem que se deixe aos consumidores a ponderação sobre o opt-in de seus dados. Para aumentar a atratividade da ativação dos opt-ins, deveria ser possível conectar funcionalidades do App (comentar os artigos, por exemplo) a um Acordo do Usuário. Um segundo aspecto importante para os clientes encontra-se nos serviços: sobre as questões e problemas levantados por os aplicativos - especialmente a ativação de assinaturas - as editoras não são capazes de entender quais os produtos que foram comprados sem perguntar-lhes repetidamente. Remover esse obstáculo melhoraria a experiência dos clientes da AppStore.

3) Preços

As editoras têm profundo conhecimento dos clientes e do que eles estão dispostos a pagar por cada produto e plano de assinatura. Elas gostariam de compartilhar esse conhecimento com o mundo iOS. Para isso, elas deveriam ser autorizadas, como editoras, a ter total flexibilidade na estratégia de preços. A limitação por pontos de preço ("Matriz de Preços da Apple") é complicada para as editoras. Se, por razões estratégicas ou técnicas, a Apple não quiser que as editoras se diferenciem da matriz, ela sugere a introdução de pontos adicionais. Além disso, sob as leis europeias, não é obrigatório suspender as assinaturas automaticamente em caso de um aumento dos preços. Os clientes estão acostumados a receber informações sobre o aumento, do qual podem discordar, por falta de consentimento. Esta oportunidade legal deveria ser usada para aumentar a extensão das assinaturas.

4) Promoção

As editoras entendem que a Apple tem um interesse nos preços da AppStore semelhantes ao de websites. Este esquema, que é comparável ao preço de venda fixo de livros, jornais e revistas, é bem conhecido pelas editoras que, de um modo geral, apoiam a identidade de preços em mercados diferentes, o que representa um importante elemento de satisfação e confiança dos clientes. Porém, preços flexíveis são importantes para o crescimento do negócio de assinaturas. A matriz de preços não acomoda nem oferece tarifas especiais para ofertas oportunas e geograficamente definidas, nem pacotes promocionais para novos clientes ou tarifas especiais para estudantes, assinaturas existentes, funcionários etc. A Apple poderia também se beneficiar ao permitir uma maior flexibilidade na precificação. As editoras só podem oferecer promoções na AppStore, mas não em seus sites. Com o modelo de precificação existente, isto não seria viável.

5) Divisão de receita

Em geral, as editoras estão abertas para a cooperação abrindo seus apps/publicações para a base de clientes e honram essas atividades de parcerias. Portanto, não há dúvida de que a Apple, como operadora do mercado iTunes / App Store, deveria oferecer uma divisão atraente de receita, como mediadora e parceira que gera alcance para os aplicativos e traz novos clientes para as editoras. Mas, da perspectiva de uma editora, há necessidade de diferenciar os clientes novos dos existentes. A primeira compra de um aplicativo, isto é, uma assinatura in-app, deveria gerar o pagamento de 30% da receita para a Apple. Cada pagamento seguinte dentro de uma assinatura não representa os mesmos esforços intensos de aquisição para a Apple, comparáveis a de novos clientes. Nos modelos existentes de mídia impressa, as editoras não pagam nenhuma parcela da receita aos promotores de venda ou às plataformas quando um cliente renova sua assinatura. Mas, como as editoras honram a conquista mundial do iOS e estão dispostas a apoiar novos investimentos, elas consideram como parcela justa para negócios recorrentes remunerar a Apple com 10%.

6) Negócios B2B

O negócio de jornais e revistas é composto por uma parte significativa de negócios B2B. Muitos clientes corporativos, tais como companhias aéreas ou hotéis, procuraram as editoras para pedir grandes quantidades de apps. Estes clientes são diferentes dos clientes B2C por dois aspectos importantes: (i) eles compram grandes quantidades e, portanto, com razão, demandam um desconto e (ii) eles querem fazer isto rapidamente e facilmente. Neste momento, as editoras não podem satisfazer esta demanda por meio da loja iTunes, já que não podem oferecer preços por atacado. Além disso, os clientes têm para comprar uma assinatura única para cada iPad pelo iTunes. Isto é muito complicado de ser feito para grandes quantidades. As editoras estão ansiosas por uma solução, por exemplo, por meio da compra de um código, que possa ser ativado para X dispositivos por um tempo limitado.

7) Pacotes

As editoras gostariam de agrupar aplicativos com outros produtos de suas marcas, mas também com o iPad para ofertas atraentes para seus clientes. Um exemplo para tal pacote seria uma oferta que combine tablets iPad, assinaturas de títulos impressos e apps. Tais pacotes podem evoluir para formas interessantes de distribuição para as editoras e para a Apple. As editoras entendem as novas regras para assinaturas no aplicativo da mesma forma que as editoras podem oferecer as mesmas condições através dos seus canais de distribuição tradicionais, se oferecerem as mesmas condições no app via iTunes. No entanto, em relação ao pacote mencionado acima, o valor mais alto coincide com as taxas mensais dos custos do hardware do iPad. Se as editoras também tiverem que pagar uma parcela da receita de 30% sobre estas taxas de agregação para o iTunes, essas ofertas nunca poderão ser refinanciadas. E caso tais pacotes sejam possíveis, se também fossem oferecidos na App Store, a parcela da receita de 30% só seria aplicável à parte do app do pacote.

8) Aprovação dos apps

A incrível satisfação do cliente da App Store / iTunes se baseia no fato de que todo o conteúdo é verificado pela Apple quanto à sua compatibilidade técnica ('app review'). Ao mesmo tempo, as editoras profissionais de app precisam lançar atualizações frequentes para fins de depuração e aperfeiçoamento. Por vezes, o processo de revisão se torna um gargalo. Portanto, as editoras sugerem que seja disponibilizado um método mais rápido, mais transparente e documentado para os clientes importantes. Isto poderia se traduzir em uma revisão rápida ou em nenhuma revisão de atualizações provenientes de 'desenvolvedores de confiança'.

- Liberdade da comunicação comercial. Quaisquer proibições e / ou restrições à publicidade podem ter impactos sérios e negativos sobre a sustentabilidade financeira dos jornais, uma vez que elas forçam os anunciantes em potencial a procurar formas alternativas para vender seus produtos. Os decisores da União Europeia devem, portanto, evitar quaisquer restrições ou proibições de

publicidade, no interesse da manutenção de uma imprensa livre e pluralista.

Comentário: a próxima revisão da Norma de Classificação de Veículos, prevista para 2011/2012, representa novamente a ameaça de que as exigências de informação na propaganda sejam ainda mais ampliadas. É muito provável que seja introduzida na revisão uma classificação de eficiência energética para os carros. É certo também que será exigido que essas classificações sejam exibidas para todos os compradores de carro antes da decisão de compra (no showroom, nos folhetos dos fabricantes, etc). A dúvida em questão é se tais classificações também serão obrigatórias nos anúncios na mídia.

As editoras argumentam que os legisladores europeus devem se opor a qualquer tentativa futura de impor mais restrições sobre a publicidade na mídia. O apoio deles é crucial para salvaguardar as condições necessárias para uma imprensa livre e dinâmica. No decorrer da digitalização, a imprensa é confrontada por desafios de extensão até então desconhecida. Mesmo que novos modelos de negócio on-line sejam muito bem sucedidos, quando se trata de atrair leitores, ainda não está claro como a imprensa de tecnologia neutra disseminada na forma impressa e on-line pode ser financiada de forma sustentável. Restrições à publicidade ameaçam o financiamento da imprensa livre e são contraproducentes para uma política climática de sucesso.

Além disso, a imprensa livre é um elemento indispensável de combate às alterações climáticas na Europa. Todos os dias, revistas e jornais europeus se referem a todos os aspectos da mudança climática, eficiência energética e outros temas ambientais. Eles aumentam a conscientização dos consumidores no que diz respeito à proteção do meio ambiente e são um motor importante para a mudança de comportamento. A publicidade é indispensável para o financiamento da imprensa livre e independente. As receitas de publicidade constituem cerca de 50% da renda da imprensa escrita e até 100% da renda da imprensa on-line. No que diz respeito à evolução tecnológica e ao aumento de leitores da imprensa on-line, as receitas de publicidade estão se tornando ainda mais importantes. As restrições à publicidade são uma ameaça grave ao financiamento da imprensa. Se a mensagem publicitária tem de ser ligada à informação negativa sobre o produto - como um rótulo negativo de eficiência energética, talvez até mesmo um que chame a atenção - a mensagem publicitária será danificada ou perdida. Os anunciantes não irão colocar anúncios que têm de destacar aspectos negativos do produto. Publicidade negativa é uma contradição em si.

As restrições à publicidade são contraproducentes para uma política climática de sucesso. A diminuição das receitas de publicidade leva, por fim, a uma perda de conteúdo editorial, também sobre a mudança climática e outras questões ambientais. Consequentemente, um elemento vital de uma política climática de sucesso se perderia. Pode-se garantir uma decisão de compra informada sem uma propaganda prejudicial na mídia. Isto é possível por meio de informações obrigatórias no showroom. Além disso, já existem vários canais pelos quais os consumidores são informados sobre a

eficiência energética, como por exemplo, folhetos dos fabricantes, relatórios de teste, etc. Comparada a esses canais, a tarefa da propaganda é limitada. Os anúncios não podem fornecer todas as informações necessárias para uma decisão de compra. As editoras, portanto, esperam ter o seu apoio contra uma expansão das necessidades de informação existentes nas propagandas de automóveis, mas também sobre outras propostas que preveem informações obrigatórias na propaganda midiática.

- Abordagem equilibrada à proteção de dados. As editoras de jornais levam muito a sério a necessidade de proteger os dados e de respeitar a privacidade de seus usuários e clientes. A Associação Europeia de Editores de Jornais (ENPA) recomenda que as instituições da UE, em vez de tentar mudar a legislação pertinente, devem se concentrar em garantir que as regras existentes sejam respeitadas igualmente por todos os atores. A autorregulação também pode ser um meio eficaz para responder às preocupações dos usuários.

Comentário: a luz de vários escândalos de roubo de dados, reguladores nacionais, bem como a União Europeia, aprovaram uma lei exigindo fortes opt-ins dos consumidores antes de serem contatados por correio ou telefone. As críticas feitas pelos editores consideram que estas questões não são absolutamente relacionadas: o roubo de dados, que há muito tempo é ilegal, não garante regras mais severas para o opt-in, nem mais regras de opt-ins ajudam a resolver problemas de segurança de dados. No entanto, pressionados politicamente a agir, os legisladores aprovaram regulamentação de opt-in, com a Alemanha liderando o movimento. As editoras agora têm de pedir permissão até mesmo para os seus próprios assinantes, antes de enviar-lhes ofertas adicionais para, por exemplo, a renovação de assinaturas, livros ou qualquer outra atividade comercial de sua própria marca.

Ao contrário do que esperavam os reguladores, isso tem levado a um aumento e não a uma diminuição da atividade de marketing, porque as editoras continuam precisando alcançar suas metas de negócios, mesmo em circunstâncias mais difíceis. Os clientes, obviamente, esquecem de permitir futuros contatos de marketing, mesmo estando dispostos a aceitá-los. Via de regra, pode-se dizer que cada camada de opt-in obrigatório reduz o potencial retorno do cliente em 80-90 por cento. Isto tem consequências terríveis sobre a economia dos jornais que já estão lutando contra vários problemas estruturais. Jornais nacionais de qualidade, como DIE WELT (Berlim), atualmente gastam o valor equivalente a 10 funcionários de posições editoriais por ano apenas para manter seu número de novas assinaturas para compensar os cancelamentos. As editoras, desde então, argumentam que as leis de proteção de dados devem a) ser extremamente focadas nos problemas que estão tentando resolver, b) ser tratadas por autorregulação, sempre que possível e c) levar em conta as dificuldades econômicas que a mídia impressa já encontra. Os governos nacionais e a UE deram sinais de simpatia e afirmaram que querem apoiar a imprensa livre em prol de uma democracia funcional, mas ainda não colocaram em

prática seus discursos. Questões de defesa do consumidor e similares gozam de maior apoio político.

- Imposto zero para jornais em todas as plataformas. Idealmente, os jornais deveriam estar na faixa de imposto zero, seja em sua versão impressa ou digital. Os jornais fomentam o debate democrático e a liberdade de imprensa, contribuem para a educação e a alfabetização midiática, promovem o pluralismo e a diversidade. Para poder cumprir esta missão, todos os cidadãos deveriam ser capazes de comprar jornais ao menor preço possível. Isto só poderia ocorrer se a taxa de impostos sobre a venda fosse mantida ao nível mais baixo, de preferência zero.
- Assegurar a aplicação das regras de concorrência para as atividades digitais das emissoras públicas. É tarefa das instituições da UE garantir que a nova Comunicação sobre os Auxílios Estatais ao Serviço Público de Radiodifusão (*Communication on State Aid to Public Service Broadcasters*) seja devidamente aplicada e respeitada pelas emissoras de serviço público em todos os Estados-Membro. No entanto, os editores pedem o aumento da conscientização no âmbito da União Europeia, já que a situação em alguns países da UE não mudou: emissoras de serviço público continuam a ampliar suas atividades, especialmente no ambiente digital, em detrimento do setor de mídia privado, incluindo editoras de jornais. O papel das emissoras de serviço público deveria ser claramente definido e limitado.

Comentário: a televisão pública na Alemanha é financiada por um imposto obrigatório de cerca de 18 euros por mês, pago por cada domicílio. O sistema da emissora pública emprega 24 mil pessoas e tem um orçamento anual de cerca de 8,5 bilhões de euros. Por este valor, a ARD e a ZDF, principais emissoras públicas, enviam cerca de meio milhão de minutos anuais de programação de TV para o transmissor, apenas de seus canais principais. Um adicional de 4 milhões de minutos é fornecido pelos serviços regionais. Cada dia de 24 horas no ano recebe 456 horas de programação pública. Seria preciso ter 19 vidas paralelas para ver tudo isso simultaneamente. A rádio pública transmite mais de 32 milhões de minutos por ano. Seriam necessárias 60 vidas paralelas para consumir tudo isso.

O Reino Unido está entre os primeiros países europeus a tentar rigorosamente ordenar a rádio e televisão públicas. Muito menos dinheiro é gasto no sistema. Apenas 1,8 bilhões de libras vão para a programação de TV. Um número menor de estações permite concentrar-se na qualidade e em estações-chave. A BBC opera apenas BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four e quatro canais de interesse especial. As alemãs ARD e ZDF operam mais de 20 canais nacionais de televisão e mais 22 serviços regionais. A BBC Radio possui 16 canais, enquanto só a ARD tem seis vezes mais. A BBC elegerá "Menos é mais" como seu novo lema. As editoras por toda a Europa continental esperam convencer os reguladores a impor restrições similares a seus organismos públicos de radiodifusão para combater o efeito 'squeeze-out' sobre a imprensa privada. Isto é ainda mais urgente, pois as emissoras públicas há muito decidiram entrar agressivamente no mercado on-line e disputar audiência com websites privados. As emissoras públicas

hoje são concorrentes poderosas no mercado on-line, mesmo que não tenham de refinanciar seus esforços através da publicidade, mas sim arrecadar todos os custos do público em geral, gostando da programação ou não.

As editoras enviaram as seguintes proposições para os reguladores para ajudar a encontrar um novo equilíbrio entre o setor privado e o público:

1. *Impostos devem financiar exclusivamente rádio e televisão públicas. Toda publicidade e patrocínio devem ser proibidos.*
 2. *Serviços móveis tais como apps devem ser oferecidos por um preço, não de graça. Novos mercados, como o de telefonia móvel, não devem ser desenvolvidos com dinheiro público para empresas públicas. As emissoras públicas deveriam ser autorizadas a entrar na arena móvel, mas devem cobrar por seu conteúdo.*
 3. *Na web, as emissoras públicas de radiodifusão devem desenvolver modelos de conteúdo pago. Elas não podem pedir ao público em geral para pagar toda a expansão on-line com uma taxa forçada.*
 4. *As emissoras públicas deveriam diminuir seu número de canais.*
 5. *Os orçamentos das emissoras públicas não devem subir mais que a taxa de inflação geral.*
 6. *Uma governança corporativa rigorosa deve ser imposta a emissoras públicas. Membros dos governos, administrações e serviços públicos não devem fazer parte dos órgãos administrativos para evitar dependências políticas.*
- **Abordagem equilibrada para a responsabilidade pelo conteúdo gerado pelo usuário.** As editoras de jornais são legalmente responsáveis pelo conteúdo editorial e profissional disponível nas versões impressa e digital. No entanto, as editoras também contam com uma abordagem equilibrada das Diretrizes de Comércio Eletrônico (E-commerce Directive), especialmente quando o conteúdo gerado pelo usuário é postado em seu site. A nova Agenda Digital da UE não deve questionar ou aumentar a responsabilidade dos editores pelo conteúdo postado por usuários, sobre o qual eles não têm controle.
 - **Promoção da alfabetização midiática no ambiente digital.** Jornais são atores essenciais da economia do conhecimento porque as editoras participamativamente da educação dos jovens através de programas de alfabetização midiática e fornecem uma plataforma para o debate público para a geração mais jovem, seja em papel ou no ambiente digital. A Estratégia UE 2020, que foca particularmente a educação e o conhecimento como fatores para o crescimento, deveria refletir o papel dos jornais nesta área.

Implicações da tecnologia no desenvolvimento dos meios de comunicação europeus

David Gelernter, Professor de Ciências da Computação na Universidade de Yale, lembrou à indústria da mídia e da tecnologia que as revoluções estão longe de acabar enquanto seus contemporâneos pensam que elas estão chegando ao fim. Ele ilustrou esta afirmação com um exemplo histórico: em 1791, a maioria das pessoas estava convencida de que a Revolução Industrial tinha acabado. De acordo com o entendimento geral, ela já era parte da história. As pessoas da época acreditavam que o mundo já havia mudado de forma radical. As rodas giratórias mecanizadas, os teares, a forja a carvão e os motores a vapor de James Watt estavam revolucionando a produção. Em 1791, William Hutton escreveu: "As mudanças são tão impressionantes que um autor amante da verdade dificilmente pode acreditar nelas". Arthur Young ficou maravilhado com "o progresso que a Grã-Bretanha tem feito nos últimos 20 anos" - acima de tudo, o progresso na liberdade. E Adam Smith já havia reconhecido o que estava acontecendo quinze anos antes, quando ele elogiava a "prosperidade geral" que a industrialização trouxera. Mas, na verdade, a verdadeira revolução ainda estava por acontecer. Quando as pessoas pensavam que estava tudo acabado, ainda não havia trens, Manchester ainda era uma cidade insignificante, e a produção em massa e a divisão industrial do trabalho ainda não tinham sido inventadas. A maioria das pessoas estava economicamente presa a sua cidade natal e o número de produtos disponíveis era muito limitado. "Naquela época, a Revolução Industrial estava apenas pegando velocidade", escreveu Gelernter. "O grande impacto veio mais tarde. 1991 é como 1791".

As mudanças consistem em uma evolução tecnológica que virá mais rapidamente e será mais radical do que esperamos hoje. As mudanças no conteúdo e nos hábitos, por outro lado, serão mais lentas e menos radicais do que muitas pessoas preveem. Máquinas mudam rapidamente, as pessoas lentamente. É claro que a tecnologia está se tornando mais rápida e mais barata. Em 1990, um *hard drive* de 3,5 polegadas podia armazenar cerca de 100 megabytes de dados. Na virada do século 21, ele armazenava cerca de 50 gigabytes. Em 2005, eram 500 gigabytes e hoje um dispositivo do mesmo tamanho pode armazenar dois terabytes. No início da década de 1990, um dispositivo com capacidade de um gigabyte ainda custava mais de £ 1.000. Em 1995, ele custava cerca de £ 100, abaixo de £ 10 no ano 2000, e hoje custa entre um e dois pence.

Especialistas acreditam que, no prazo de cinco anos, será mais barato fabricar papel eletrônico do que produzir um único exemplar de um jornal impresso. Um chip de computador para tal dispositivo de leitura custa apenas dois centavos agora. Será que haverá em breve um papel eletrônico descartável? Seremos capazes de enrolar esse papel eletrônico e colocá-lo no bolso do paletó, como uma caneta esferográfica? Haverá telas gigantes tão finas como transparências que poderemos usar como papel de parede para cobrir as paredes de nossos escritórios, salas de estar e quartos? Será que vamos escrever e-mails, ver televisão, escrever textos e ler os jornais sobre essas telas gigantes e quase onipresente? Haverá óculos que nos permitirão ver e processar as coisas em 3D o tempo todo, em todo lugar que formos? Haverá um momento em que os chips implantados tomarão conta de tudo em nosso cérebro e na superfície dos nossos olhos? Estas são perguntas que têm de ser feitas e, pelo menos parcialmente, respondidas pela mídia.

Os dispositivos estão se tornando muito mais planos e talvez em breve possam ser suficientemente flexíveis para dobrar ou enrolar como um jornal tradicional. De acordo com uma previsão recente de fabricantes de hardware, em cinco anos o papel eletrônico será mais barato do que o custo de se produzir uma única edição de jornal hoje.

Está acontecendo muito rapidamente o desenvolvimento da Internet móvel. A telefonia móvel é a tecnologia de crescimento mais rápido na história da comunicação. Vinte anos atrás, o mundo tinha apenas 16 milhões de celulares. Hoje existem mais de 4 bilhões, mais de 60 por cento da população do mundo. Em três anos, um terço de todos os telefones celulares serão smartphones com acesso rápido à Internet. A Internet móvel deixa seu irmão – o telefone fixo – muito para trás. Hoje são tantos dados passando a cada mês por celulares e laptops quanto no ano inteiro de 2006. O mercado global de serviços móveis de dados aumentou de 36 bilhões de dólares em 2008 para 94 bilhões em 2011 - agora ele é tão grande quanto o produto interno bruto nacional da Nova Zelândia. A Web móvel está a caminho do mercado de massa.

Estas inovações e tendências inauguram um novo capítulo no jornalismo:

1. No século XIX, o jornalista era superior ao leitor. Ele decidia o que era importante. Ele dizia para os leitores como entender o mundo. O jornalismo tinha um impulso pedagógico profundo, de cima para baixo. A maneira como o conteúdo era apresentado só fortalecia esta atitude. O *layout* era espartano e o leitor tinha que lutar para passar pelo caminho que seguia através de uma floresta de letras pequenas. As manchetes raramente revelavam sobre o que o artigo realmente era. Para atingir a verdade, o leitor tinha de ‘percorrer todo o caminho através’ do jornal. O editor mostrava o caminho aos seus leitores. A hierarquia intelectual era como a relação entre um trabalhador e um patrão.
2. No século XX, os jornalistas e os leitores eram iguais. Os editores perceberam que não havia mais benefício a ser obtido a partir da doutrinação ou de fazer da leitura dos jornais um exercício espiritual. Eles começaram a se adaptar aos interesses do leitor. A notícia se tornou emotiva e personalizada, em suma: ela foi sensacionalizada, mesmo na chamada imprensa de qualidade. O layout se tornou cada vez mais importante. Efeitos visuais, fotografias, caricaturas, desenhos e diagramas passo a passo foram utilizados para auxiliar a compreensão do leitor. As manchetes tinham de ser tão envolventes quanto possível e, às vezes, até mesmo sensacionais. O objetivo era chamar a atenção do leitor. Na segunda metade do século, atribuiu-se cada vez mais importância ao ‘valor para o usuário’: a informação que tinha um uso prático para o leitor ou mesmo que criava o chamado ‘valor agregado’. O editor abdicou de sua posição no púlpito do pregador ou à frente da sala de aula e se tornou igual ao leitor. Todos estavam em pé de igualdade, até certo ponto.
3. No século XXI, subitamente o jornalismo on-line tornou o leitor superior ao editor. Agora, o leitor diz ao editor em que está interessado. A pesquisa de mercado em tempo real tornou-se possível por meio da medição constante da taxa de cliques (*click through rate*). O editor pode descobrir imediatamente o

que sua audiência quer mais e o que quer menos. O leitor pode interagir com o editor e expressar suas opiniões. Na verdade, não é raro para a equipe editorial dizer ao leitor o que ele quer ouvir. O editor e o repórter se tornaram prestadores de serviços. Com um clique do mouse, o leitor pode determinar a direção do olhar do jornalista. No mundo digital, a velha hierarquia foi virada de cabeça para baixo. O leitor é agora o chefe e o editor é seu subordinado.

As novas mídias e canais digitais multiplicaram o número de pessoas que são alcançadas pelos produtos de imprensa diariamente. Antes, os leitores eram atingidos exatamente uma vez por dia: na mesa do café da manhã. Ainda hoje, a edição impressa é lida principalmente na parte da manhã, em casa e no caminho para o trabalho. A utilização on-line é diferente. Depois de um breve pico no início da manhã, os números aumentam consideravelmente nas primeiras horas do expediente de trabalho. Durante o almoço, eles atingem seu pico absoluto. Com o advento dos computadores *tablete*, um novo pico tornou-se possível. As pessoas checam a versão em PDF do jornal de amanhã em seus iPads antes de ir para a cama. Tudo isso era impensável na era da impressão e levou a uma vasta expansão do alcance e da leitura.

Novos dispositivos, o crescimento do alcance digital e modelos de negócios criativos estabeleceram as bases para o conteúdo atual, que vem em outras formas e frequências além do meio impresso. Hoje, um conteúdo jornalístico de alta qualidade e interessante é a chave para o sucesso na Internet e nos dispositivos móveis.

Como as editoras devem se adaptar a este novo ambiente? Dez lições básicas derivadas de diversos meios europeus de comunicação imprensa são:

- Reorganize as redações e deixe uma equipe responsável por todas as mídias. A sobreposição de utilização e a tecnologia em rápida evolução não deixam espaço para a compartmentalização dentro das organizações de notícia.
- Não defina os produtos de mídia pela tecnologia, mas sim pela situação em que o leitor vai ler a notícia.
- Enfatize os valores tradicionais como qualidade, pesquisa, facilidade de leitura, visão equilibrada e confiabilidade. Os leitores se sentem muito menos atraídos por websites extravagantes e superficiais do que parece à primeira vista.
- Aceite que a tecnologia mistura as indústrias. A linha divisória entre a imprensa, a televisão e o rádio está ficando tênue. Ofereça todas as mídias a fim de proteger o núcleo da marca.
- Adicione comunicação de muitos-para-muitos ao modelo emissor-receptor tradicional, sem desistir dele. A autoridade de um emissor competente ainda é valorizada e aceita.

- Integre os motores de busca e marcadores sociais nos processos editoriais, mas não terceirize a produção de conteúdo para indivíduos desconhecidos. As proposições-chave do valor de uma mídia de qualidade funcionam ainda mais no futuro do que no passado.
- Pense em meios de comunicação como navegadores através do mar de informação. Eles são curadores da vasta massa de informação ao alcance do público. Sem curadores, a Internet não pode funcionar
- Não veja a blogosfera, a Internet, as redes sociais e coisas do tipo como inimigos, mas como partes integrantes de sua cadeia de valor. Absorva suas ideias e aceite a ajuda delas no marketing.
- Tente rentabilizar o conteúdo. Não dê tudo de graça.
- Não espere transferir as vendas existentes para a Internet apenas produzindo websites de conteúdo. Invista em plataformas de marketing e mercados de anúncio on-line. As editoras sempre foram fortes em marketing, anúncios e classificados.

O Autor

Christoph Keese é um renomado jornalista alemão e executivo de mídia. Estudou Economia em Frankfurt e Marburg e se formou pela “Escola de Jornalismo Henri Nannen”, em Hamburgo, antes de entrar na editora Gruner + Jahr como assistente do CEO. Posteriormente, ele se tornou editor do "Berliner Zeitung", editor-chefe do "Financial Times Deutschland" e editor-chefe do "Welt am Sonntag" e "Welt On-line ", antes de assumir a presidência do grupo editorial de jornais e websites WELT. Em 2008, ele migrou para o lado editorial e, atualmente, ocupa o cargo de Presidente de Assuntos Públicos na Axel Springer, a maior editora de jornais da Europa e uma das líderes da indústria de digitalização. Seus livros incluem "In defense of Capitalism" (2004) e "Responsibility now" (2007). Atualmente, trabalha e vive em Berlim.