

Mesmo prestigiada, Wired vê receita cair

Stephanie Clifford

Chris Anderson, editor-chefe da revista Wired, acredita tanto em lógica quanto Tina Brown acredita em fofocas. Ele raramente aprova sugestões de reportagens a menos que sejam sustentadas por dados concretos. A base de seu livro best-seller "A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho" foi um fenômeno estatístico chamado distribuição de Pareto. No seu próximo livro, "Free", ele expressa argumentos em gráficos Profitloss. As paredes de seu escritório de São Francisco são painéis brancos, cobertos com fórmulas rabiscadas. "Tudo o que faço é expressado em equações", ele diz, olhando para sua obra.

Mas antes disso Anderson tem de solucionar uma equação para a Wired. Sob seu comando, a revista é um sucesso editorial, tendo recebido três National Magazine Awards no mês passado, o que a coloca no pódio para ostentar o título de revista mais premiada. E Anderson está mais em destaque do que nunca, graças aos seus livros, que apresentam complexas tendências de negócios em canapés refinados que os executivos passam adiante. Ele dá 50 palestras ao ano por um cachê estimado na faixa de US\$ 35 mil a US\$ 50 mil.

Mas isso não se traduziu em sucesso para a Wired no período de declínio econômico. A revista perdeu 50% de suas páginas de anúncios até este momento do ano, e está entre as piores do ranking da Media Industry Newsletter de mais de 150 revistas mensais. Só a Portfolio, que a Condé Nast fechou no mês passado, e a Power e a Motoryacht ficaram em pior posição.

Em vista disso, Anderson, que ganha a vida promovendo grandes ideias, terá de apresentar uma ideia que seja grande o suficiente para revigorar o movimento comercial da Wired.

A revista surgiu em 1993 para anunciar a revolução digital. Pega no frenesi das companhias pontocom, a Condé Nast a comprou em 1998 (talvez por não entender sua importância, a editora só tenha adquirido o website oito anos depois).

Anderson, que assumiu o cargo em 2001, expandiu a cobertura da Wired da tecnologia periférica para a tecnologia cotidiana. "Decidimos deixar a subcultura fundada pela internet para trás e tratar a tecnologia de modo mais convencional. Banimos a cultura do Burning Man e de drogas e as cartas TCP/IP", afirma.

Hoje, a Wired continua sendo uma fonte de estímulo para o futuro, com uma mistura incomum de artigos: textos recentes trataram de temas como a fórmula de simulação de risco que ajudou a criar a presente crise, a moderna carga excessiva de dados que torna inútil a teoria científica e a Holanda, em luta para impedir as inundações.

A revista é popular com os leitores. A circulação da Wired tem crescido de modo firme, tendo subido 32% desde o primeiro ano de Anderson na revista. Mas ainda é uma das publicações menos populares da Condé Nast, com circulação de só 704 mil.

O website, enquanto isso, é o mais popular dos sites de revistas da Condé Nast, alcançando perto de 11 milhões de visitas únicas por mês, conforme as estimativas internas da editora. Isso sugere que os leitores direcionados para a tecnologia preferem ler artigos de maneira direcionada para a tecnologia.

Anderson concentra-se só na revista, e não supervisiona o website da Wired. "Ainda é um pouco estranho, se pensarmos que, mesmo com o prestígio de Chris Anderson na comunidade tecnológica, ele não cuida do website", diz Evan Hansen, editor-chefe da Wired.com.

Esse arranjo também significa que a fidelidade principal da instituição é com a revista impressa. Quando a publicação teve de reduzir a folha de pagamentos no final do ano passado, demitiu cerca de 25% dos funcionários da versão de internet e só quatro da impressa.

Isso também significa que os problemas da Wired - a revista que trata do futuro digital - com frequência parecem uma defesa para a relevância da impressão. Por exemplo, a edição "misteriosa" de maio estava repleta de enigmas e pistas para os leitores resolverem. Elas apareceram só na edição impressa, ressaltou Anderson.

"Essa é a pergunta irritante que recebo o tempo todo: 'A imprensa está morta?'" , diz. "Temos de fazer algo que não existe on-line e fazer isso de uma forma superior. Ou só publicaremos a revista on-line".

Físico

Anderson é formado em física e trabalhou em periódicos como Science e Nature antes de entrar para o quadro da Economist. Sua dicção é extraordinariamente precisa, quando diz "etcetera", o T estala como o código Morse. Quando ele chegou, os membros da equipe lembraram dele removendo cada página da última edição, levando-as para o painel e pedindo para os funcionários fazerem análises. Eles perceberam que os gráficos não combinavam, e capa da frente da revista parecia diferente da capa de trás. Anderson queria que eles vissem que a fórmula estava desequilibrada.

Anderson dirigiu três reformulações da Wired, que ganhou o prêmio National Magazine Award na categoria de design por dois anos consecutivos. Ele usa explicações gráficas e diagramações surpreendentes para reforçar as linhas do texto.

"É a revista que mais se parece com um website. Ela não é planejada, necessariamente, para oferecer uma leitura linear", disse Steve Gatfield, presidente da agência de publicidade Lowe Worldwide e velho leitor da Wired. "Claramente alguém trabalhou duro para transmitir as informações graficamente, com verdadeira inteligência".

Apesar de todos os truques de design, Anderson admite que as brincadeiras com a impressão podem facilmente perder a graça. "Houve um problema no passado de que a revista era muito artificial. Sim, preocupo-me com isso o tempo todo", ele disse.

Mesmo quando a Wired tornou-se parte da Condé Nast, Anderson manteve a atitude californiana da revista. No seu escritório de São Francisco, os assistentes são menos "O Diabo Veste Prada" e mais "O Blogueiro Veste Jeans", e "Traga seu Cachorro para o Trabalho". Mas Anderson assimilou uma parte da cultura da Condé Nast promovendo a si mesmo como uma figura cultural no estilo de uma Anna Wintour ou Graydon Carter. "Seus editores costumam ser pessoas famosas", afirma.

Em 2006, Anderson publicou "A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho", argumentando que a internet leva em consideração a venda de uma série de produtos de nicho em vez de depender de produtos de grande venda. Em "Free: The Future of a Radical Price", que será lançado em julho, Anderson propõe que as empresas podem obter lucro dando produtos de graça em vez de cobrar por eles.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 maio 2009, Empresas & Negócios, p. C8.