

# A fúria de Murdoch

Magnata da mídia ameaça tirar seus jornais do Google e dá início à batalha das empresas de conteúdo contra os sites que apenas organizam as notícias

RALPHE MANZONI JR.

**O** BILIONÁRIO RUPERT MURDOCH, 78 ANOS, dono de um império de empresas de mídia, entre elas o *The Sun*, *The Times* e o *The Wall Street Journal*, é um dos melhores exemplos da relação de amor e ódio das companhias de conteúdo com a internet. Quando comprou a rede social MySpace, em 2005, o empresário australiano chegou a declarar que a web era a salvação da mídia. Agora, com as receitas publicitárias dos jornais em queda livre nos EUA, o executivo partiu para um ataque frontal ao Google, acusando o gigante de buscas de "cleptomania" e de "parasitismo" por incluir o conteúdo da News Corp. nas páginas do Google News sem pagar nada por isso.

Produzir jornalismo de qualidade e com credibilidade custa caro. Sites que apenas agregam conteúdo, como é o caso do Google News, organizam, geram receita com informações alheias e não compartilham os recursos. Os jornais, que estão observando uma queda da receita publicitária de 30% nos dois primeiros trimestres de 2009 nos EUA, começaram a chiar há algum tempo. Mas, quando a voz de um empresário como Murdoch soa, o assunto ganha uma nova proporção. O problema das empresas de mídia resulta de uma armadilha criada pelas próprias companhias. Acreditando que as receitas de publicidade seriam suficientes para bancar a operação, o conteúdo é quase todo gratuito na web. Poucas são as operações que cobram, como o *The Wall Street Journal* ou o *The Financial Times*, para que os internautas possam ler os seus textos. E, com a crise global, a conta não fechou. Conclusão: o modelo de negócio destas empresas está em xeque. Qual o caminho? Esta é a resposta de US\$ 1 bilhão. Mas uma coisa é

certa: o Google passa a ser o alvo principal das empresas de mídia.

"As empresas jornalísticas investem para produzir conteúdo jornalístico de qualidade e eles são apropriados pelos agregadores de conteúdos", afirma Ricardo Pedreira, diretor-executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), órgão com 145 veículos associados que representam 90% da circulação no Brasil. A ANJ acaba de sugerir aos seus associados que sigam as normas da "Declaração de Hamburgo", um documento que trata dos direitos de propriedade intelectual em textos jornalísticos reproduzidos em sites na internet e que critica duramente páginas que agregam conteúdos de terceiros. Os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* já anunciaram que concordam com o teor do texto e aderiram à declaração.

Mas a discussão está apenas começando. Nem a ANJ sabe ao certo como deve agir neste momento. Ao se posicionar contra os agregadores de conteúdo, ela apenas marcou uma posição. A ação ainda deve demorar a acontecer. "Foi apenas um primeiro passo", admite Pedreira. **No Brasil, as empresas de mídia podem pedir para que o conteúdo não seja indexado no Google News. Mas, entre as grandes organizações, apenas a Folha de S. Paulo tomou esta decisão. O Globo e o Estado de S. Paulo estão lá.**

"Ir contra o surgimento dos agregadores é como ir contra a lei da gravidade", acredita o consultor de novas mídias e blogueiro Thiago Dória. Na sua visão, eles são resultado direto da escassez de tempo e da abundância de conteúdo, ajudando o leitor a encontrar a informação necessária de forma mais rápida e preci-



Podemos dizer que aqueles  
que agarram tudo e saem  
correndo roubam  
nossas matérias e estão  
simplesmente levando  
nosso material embora

**RUPERT MURDOCH, MAGNATA  
DA MÍDIA E DONO DA NEWS CORP.**

sa. O diretor-geral do Google no Brasil, Alex Dias, alega que o poder está nas mãos dos usuários. "Creio que ele (Murdoch) não refletiu muito ao fazer esta declaração", disse o executivo à **DINHEIRO**.

Cobrar é então a solução? Esta é outra questão polêmica. "As pessoas só se dispõem a pagar quando têm um produto escasso ou altamente valorizado", diz a professora titular da Escola de Comunicações & Artes da USP e consultora de mídias digitais, Beth Saad. Ir aos tribunais também não parece ser o caminho. Ao combater a pirataria por meio de ações judiciais contra empresas e usuários, a indústria fonográfica não conseguiu reduzir a perda de receita de seu negócio tradicional de CDs. "Se este for o caminho, só há um vencedor", diz Marcelo Coutinho, professor da FGV e consultor do grupo Ibope. "Os advogados".