



DISPUTA

Eric Schmidt, presidente do Google (à esq.), e Rupert Murdoch, da News Corp.: existe um terreno comum?

O'Reilly define como "cleptomaníaca" a atitude do site de buscas em relação aos direitos autorais da mídia. Agora, porém, a situação é agravada por um quadro pouco animador para a imprensa tradicional. Nos Estados Unidos, nos seis meses entre abril e setembro, a circulação de jornais caiu 10,6% de segunda a sábado e 7,5% no domingo.

Depois do anúncio sobre as possíveis novas regras para o acesso a notícias no site, o presidente do Google, Eric Schmidt, publicou um artigo sobre o tema no próprio *Wall Street Journal*, de Murdoch. No texto, reconheceu que reportagens bem apuradas e análises precisas são críticas para o funcionamento da democracia. Tentou ainda demonstrar que o Google não é um inimigo das empresas jornalísticas, mas uma "fonte para a sua promoção". Segundo Schmidt, os serviços do Google direcionam, "gratuitamente", 4 bilhões de cliques mensais a sites de notícias. "São 100000 oportunidades por minuto para a conquista de leitores e a criação de receita", escreveu. Schmidt disse que o Google está pronto a "fazer a sua parte" e ajudar a encontrar um novo caminho para o jornalismo na era digital. Esses gestos de boa vontade foram recebidos com algum ceticismo. Em tempos de crise, é difícil convencer os grupos jornalísticos a contentar-se com ganhos futuros — e, ainda assim, hipotéticos.

CARLOS RYDLEWSKI

O GOOGLE CEDEU

O site de buscas reconhece que a informação tem custo — e propõe mudar as regras para o acesso a notícias na internet

Na semana passada, o Google anunciou que cogita restringir a cinco por dia o número de notícias que cada pessoa pode acessar por meio de sua ferramenta de busca. Foi uma resposta inesperada aos protestos de empresas de comunicação que se avolumam em todo o mundo. Para os grupos jornalísticos, produzir informação qualificada tem um custo elevado. Para sites como o Google, essa mesma informação tem custo zero. Eles a difundem de graça, sem remunerar a fonte original. A longo prazo, dizem as empresas de comunicação, isso é uma receita para a sua morte. O crítico mais incisivo desse

estado de coisas é o australiano Rupert Murdoch, dono da News Corp., um conglomerado que reúne desde os canais de TV da Fox até jornais como o *Wall Street Journal*. Murdoch decidiu se contrapor frontalmente ao Google. Negocia com a Microsoft, por exemplo, a formalização de um acordo inédito. A empresa de Bill Gates pagaria pelo direito de exibir com exclusividade, em seu site de buscas, o Bing, os links das publicações da News Corp.

Também na semana passada, em um congresso da Associação Mundial de Jornais (WAN, na sigla em inglês) realizado na Índia, o presidente da entidade, Gavin O'Reilly, reafirmou, de maneira categórica, a posição de Murdoch. "Ser capaz de obter retorno comercial é algo essencial para justificar nosso investimento em conteúdo. Foi para isso que o direito autoral foi inventado há 300 anos. Não queremos migalhas do Google", disse. Há anos,