

“Google não tem culpa pelos problemas dos jornais”

Para executivo do gigante de buscas, queda de audiência começou com televisão por assinatura

Conrado Mazzoni*, de Buenos Aires
cmazzoni@brasileconomico.com.br

Na terceira edição do Google Press Summit (GPS), encontro da companhia americana com jornalistas da América Latina, realizada em Buenos Aires, não faltou polêmica em torno do futuro dos meios de comunicação. “É impossível deter o fluxo de informações. A censura morreu. Esse é o desafio para os profissionais de mídia”, disse o jornalista argentino Miguel Wiñazki, que participou da mesa de debates, apontando a situação como digna da secular “revolução da imprensa”.

A relação deriva da ideia de novamente ocorrer uma mudança qualitativa e quantitativa na divulgação das informações. São cada vez mais pessoas tendo acesso a todo o tipo de conteúdo. Porém, figurões da mídia dos Estados Unidos, liderados por Rupert Murdoch, partiram para cima do Google. Mais especificamente para cima do Google News (sistema que relaciona título e pequeno resumo de notícias). A defesa do aplicativo coube a Rodrigo Paranhos Velloso, gerente de desenvolvimento de negócios do Google para a América Latina. “Há uma crise de modelo de negócios e não do jornalismo. É preciso acabar com o debate de culpar algo e começar uma discussão mais construtiva”.

Durante sua apresentação, Velloso contou que uma pesquisa realizada pelo departamento de economia do Google concluiu que os problemas financeiros dos jornais respondem por um aspecto nascido antes da internet. Uma tendência que remonta à popularização de outros meios, sobretudo a TV a cabo. “Analisamos e entendemos que o problema não é o Google. Os jornais nunca ganharam muito dinheiro com as notícias, mas com classificados e suplementos. O próprio Google News não dá dinheiro ao Google, pois não há contexto para publicidade”, afirma o executivo, também jornalista com experiência em grandes veículos do Brasil.



Ellen West, diretora de comunicações e relações públicas do Google nas Américas, atua como mediadora do debate. Ao lado, Rodrigo Paranhos Velloso e Miguel Wiñazki

Para executivo da empresa, tecnologia do Google pode até ajudar na solução, levando audiência aos canais on-line

Na situação atual, concordam os palestrantes, os veículos especializados podem até cobrar pelo acesso de conteúdo na internet, enquanto a barreira de entrada para notícias mais gerais é cada vez menor. Velloso vai mais longe e diz que “a verdade é que nenhum jornal investiu o suficiente para aproveitar a internet como meio de comunicação”.

Para ele, a tecnologia do Google pode até ajudar na solução, levando audiência aos canais on-line. Além da importância do tráfego para os sites noticiosos, a empresa está

de-senvolvendo um projeto de micropropagandas para conteúdo na internet.

iPad ou Kindle?

Questionado se o tablet iPad lançado pela Apple e apontado como substituto dos leitores eletrônicos poderia ser uma nova revolução para o bem dos meios de comunicação, Velloso foi cético. “O iPad não tem o conforto de leitura do Kindle, e este não tem o acesso à internet”, afirmou. No entanto, há rumores de que o próprio Google prepara o lançamento de um aparelho semelhante.

Estado e internet

Vale destacar que o Ministério Público Federal, no Brasil, colocou em consulta pública um projeto para desenvolver o marco regulatório da internet. Estão em pauta tópicos sobre privacidade na rede e liberdade de expressão.

“É uma decisão importante no sentido de distribuir a responsabilidade dos agentes que atuam no mundo on-line. Temos visto em alguns países que os governos podem sim mudar as regras da internet”, diz Ivo Correa, gerente de Assuntos Governamentais e Políticas Públicas do Google Brasil. ■

*Viajou a convite do Google