Conteúdo versus audiência

Propriedade intelectual e dados dos assinantes emperram negociações entre jornais brasileiros e os gigantes Google e Apple

Por ANA CRISTINA DA CONCEIÇÃO

Na missão de defender os interesses das empresas jornalísticas, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) trava com o Google e a Apple um embate sobre conteúdo qualificado e audiência, mas espera chegar a acordo com os dois gigantes da tecnologia. O impasse com o Google gira em torno da remuneração pela veiculação de conteúdo jornalístico no aplicativo Google News (*leia entrevista com o presidente da ANJ à pág. 22*). Com a Apple, o acordo para distribuição dos títulos brasileiros por meio do aplicativo Newsstand emperrou na questão do acesso aos dados dos assinantes e na comissão de 30% que a empresa quer cobrar sobre a receita das assinaturas.

Em 2011, a ANJ, que representa 90% da circulação de jornais no País, recomendou a seus associados que não permitissem a veiculação de conteúdo no Google News enquanto não houvesse remuneração pelos direitos de propriedade intelectual. Mas há luz no fim do túnel. "Os jornais esperam que os acordos que o Google vem estabelecendo em outros países possam ajudar no relacionamento entre eles e a empresa no Brasil", afirma o diretor do comitê de estratégias digitais da ANJ, Caio Túlio Costa.

Entre esses acordos está o firmado com o governo francês no início de março, segundo o qual a empresa pagará € 60 milhões para que o Google News continue indexando conteúdo jornalístico produzido pela imprensa local. O dinheiro será revertido para um fundo de desenvolvimento de negócios digitais de jornais e revistas do país.

A imprensa francesa reivindicava remuneração alegando que o Google ficava com toda a receita publicitária do Google News obtida com o conteúdo jornalístico. Por sua vez, o gigante da internet argumentava que seu aplicativo encaminhava o tráfego de internautas para os sites dos jornais e revistas. Em dezembro, o Google já havia feito acordo com empresas jornalísticas belgas, em troca de desistência de processos judiciais.

"Temos conversado com o Google nas últimas semanas", revela o diretor executivo da ANJ, Ricardo Pedreira, otimista quanto à possibilidade de acordo para que as empresas de conteúdo possam ser remuneradas à altura de sua relevância no mercado. "A visão da entidade é que o Google está fazendo uma correção de rumo estratégica, reconhecendo que é empresa de tecnologia e que os produtores de conteúdo podem ser parceiros para o próprio negócio deles", acrescenta. Mas o acordo francês não é exatamente o que a ANJ busca. "Foi um acordo com o governo e incluiu questões de impostos que acabaram envolvendo os jornais", ressalva Pedreira.

"A MAIORIA DAS PESSOAS SÓ CLICA NA NOTÍCIA, FICA SATISFEITA E NÃO CLICA EM OUTROS CONTEÚDOS QUE O SITE DO JORNAL OFERECE"
Elizabeth Saad

O dirigente pondera que há outras possibilidades, como as negociações do Google com jornais norte-americanos para trabalharem juntos na captação de publicidade. Outro alento foi a evolução da legislação de direito autoral na Alemanha, que dá às empresas jornalísticas o direito de cobrar de buscadores e agregadores pela reprodução de suas notícias. A lei permite, no entanto, que as páginas exibam palavras isoladas ou pequenos trechos do conteúdo sem pagar por isso. Procurado pela reportagem, o Google Brasil não quis se manifestar sobre a questão.

Quem ganha, quem perde

Ao analisar o embate, a professora Elizabeth Saad, titular do departamento de jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), observa que os dois lados têm sua parcela de razão. As empresas jornalísticas querem ser remuneradas por terem suas notícias agregadas ao Google News. E o robô do Google, ao capturar tudo o que está na rede, ajuda a carregar tráfego para o veículo em questão. "Mas a maioria das pessoas só clica na notícia, fica satisfeita e não clica em outros conteúdos que o site do jornal oferece", observa a professora.

Na sua avaliação, o impasse não é tanto se a empresa tem direito de captar dados. "Ela faz isso com todo o resto da rede e não só com os sites jornalísticos. Se não fizer, outros agregadores fazem. O problema é que o Google agrega notícias a um produto chamado Google News, concorrente das marcas jornalísticas", alerta.

Além disso, existe a possibilidade de ganhar receitas publicitárias em cima do mercado jornalístico. Outro problema é os assinantes lerem notícias somente no Google News. "As diferentes marcas jornalísticas entrariam em competição nesse ambiente", acredita Elizabeth.

E por que brigar com o Google News e não com outros agregadores menores que funcionam do mesmo jeito e são também gratuitos? "A questão é que, na comparação com esses outros agregadores, o Google tem mais poder de fogo em termos de tecnologia. Ele consegue agregar mais fontes e distribuir para uma massa muito maior de leitores que os assinantes dos jornais. É uma ameaça para o jornal", pondera a professora.

Disputa por dados estratégicos

Mais do que a comissão pelo uso do aplicativo, é o controle do banco de dados dos assinantes que dificulta o acordo com a Apple. "Os jornais não podem abrir mão de ter acesso direto aos seus assinantes, e o modelo da Apple prevê que o cadastro dos assinantes das publicações é dela", explica o diretor do comitê de estratégias digitais da ANJ, Caio Túlio Costa.

Ele lembra que o relacionamento direto permite à publicação saber o que pensam seus assinantes e atendê-los adequadamente. Além disso, os jornais entendem que prestam os serviços diretamente aos clientes, sendo a Apple apenas uma plataforma de venda.

"A questão da remuneração dos 30% cobrados pela Apple também é difícil, mas podemos conversar, pois cada jornal tem a sua realidade. No entanto, não podemos imaginar o jornal entregando seus dados para a banca da Apple", reforça o diretor executivo da ANJ, Ricardo Pedreira.

Na avaliação da entidade, o correto seria a emissão de notas fiscais da venda de assinaturas diretamente aos compradores, sem intermediação. "Para tanto, precisam ter acesso automático aos dados completos dos assinantes já no ato da assinatura", pondera Caio Túlio.

O mercado nacional oferece outras opções de aplicativos, mas o diretor do comitê da ANJ lembra que os veículos querem estar presentes em todos os market places. "Desde que as condições comerciais sejam boas tanto para os jornais quanto para o intermediário da venda — e, principalmente, para os leitores", ressalva. "É claro que o ideal é estar em todas as bancas e em todos os aplicativos. E a gente sabe da importância da Apple na vida das pessoas", acrescenta Ricardo Pedreira. A Apple preferiu não se manifestar sobre a questão.

Também nessa disputa, a professora Elizabeth Saad, da ECA/USP, recomenda observar a situação dos dois lados. "A Apple quer os dados dos assinantes porque existe todo um trabalho feito sobre a venda dos aplicativos, mesmo os gratuitos, em que se vai mapeando o perfil do usuário e o seu interesse por notícias, jogos, esportes etc.", detalha. Cada vez que o usuário entra na App Store para baixar um aplicativo, a empresa vai construindo esse banco de dados — no caso, o perfil de uma audiência qualificada, como a que baixa aplicativos para ler os grandes jornais. "É um público letrado, com interesse em notícias. E essa audiência é um ativo valioso para a Apple", calcula a professora.

Por outro lado, ela pondera que a Apple "tem massa", isto é, um volume muito grande de pessoas acessando sua loja de aplicativos. "Ela oferece aos jornais tráfego e audiência de um tamanho que os concorrentes não conseguem ter", resume, ao concluir, entretanto, que as empresas jornalísticas têm razão em ficar preocupadas. "Por exemplo, e se a Apple resolver compartilhar dados dos assinantes com outros clientes?", questiona.

Caio Tulio Costa: veículos querem estar em todos os pontos de venda

Ricardo Pedreira, da ANJ: correção de rumo por parte do Google

FOTOS: DIVULGAÇÃO

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Meio & Mensagem Especial: Jornal, São Paulo, p. 26, 13 maio 2013.