

LINO GERALDO RESENDE

Jornais e pensando o impensável

Clay Shirky *

Em 1993 a cadeia de jornais Knight-Rider começou a investigar a pirataria da popular coluna de Dave Berry, que era publicada pelo Miami Herald e largamente distribuída. No curso de traçar a linha da distribuição sem licença, eles encontraram várias coisas, inclusive a cópia da coluna para *alt.fan.dave berry* na Usenet, uma lista de distribuição com mais de dois mil membros que lia a versão pirateada e um adolescente no Meio Leste que estava fazendo algumas cópias, ele próprio, por amar o trabalho de Barry e, por isso, quer que todos o lessem.

Um dos caras que, na época, estavam andando pela rede então, online, era Gordy Thompson, que gerenciava os serviços de internet do New York Times. Eu me lembro de Thompson dizendo alguma coisa sobre o feito de “quando um garoto de 14 anos pode derrubar o seu negócio no seu tempo de folga, não porque ele o odeia, mas por amá-lo, você tem um problema”. Penso muito sobre esta conversa nos dias de hoje.

O problema que os jornais enfrentam não é por não terem visto a internet chegando. Eles não só a viram milhas à distância, como descobriram cedo que precisavam de um plano para lidar com ela e durante o início dos anos 90 apresentaram não um, mas diversos planos. Um deles era uma parceria com companhias como a América Online, um serviço por assinatura de rápido crescimento que era menos caótico que a internet. Outro plano era educar o público sobre o comportamento requerido deles para o direito autoral.

Novos modelos de cobrança, como os micropagamentos, também foram propostos. Alternativamente, achavam que podiam conseguir as mesmas margens do rádio e TV operando puramente com o suporte de anúncios e anunciantes. Havia, ainda, planos para convencer as empresas de tecnologia a produzirem equipamentos e programas menos capazes de partilhar arquivos ou de partilhá-los através de redes de negócios, conseguindo o mesmo resultado. E tinham, também, a última opção: processar os que infringissem a lei diretamente, fazendo deles um exemplo.

Assim que estas idéias foram articuladas houve um intenso debate sobre o mérito dos vários cenários. Poderia a DRM ou os quintais cercados funcionarem melhor? Poderíamos tentar um estilo da cenoura na ponta de uma vara junto com a educação e os processos? E assim ia. Em todas estas conversas havia um cenário que era largamente olhado como impensável, um cenário que não chegou a ser muito discutido nas redações, por razões óbvias.

Mas o cenário impensável abriu alguma coisa como isso: A habilidade de compartilhar conteúdo não diminuiu, mas cresceu. Jardins cercados provaram-se impopulares.

A publicidade digital mostrou-se insuficiente, bem como seus lucros. E os micropagamentos não preveniram a expansão do uso. As pessoas resistiram a ser educadas para agir contra seus desejos. Velhos hábitos de anunciantes e leitores não puderam ser transferido para o meio on line. Mesmo uma ação feroz em processar as pessoas mostrou-se inadequada para conter um problema maciço de quebra do direito autoral. Vendedores de equipamentos e programas não viram os detentores

de direitos autorais como aliados, tampouco os clientes como inimigos. A codificação de conteúdo (DRM – Digital Rights Management ou, em português, Gestão Digital de Direitos) também não conteve a cópia e o compartilhamento de conteúdo, mostrando-se falha. E como lembrou Thompson, processar pessoas que amam muito determinada coisa e a querem partilhar as deixa muito irritadas.

As revoluções criam curiosas inversões de percepção. Em tempos normais, pessoas que não mais descrevem o mundo a seu redor são vista como pragmáticas enquanto aqueles que imaginam alternativas fabulosas para o futuro são olhadas como radicais. As duas últimas décadas não foram tempos normais, entretanto. Nos jornais, os pragmáticos foram os que simplesmente olhavam pela janela e notavam que o mundo real estava se aproximando de um cenário impensável. Estas pessoas foram tratadas como se fosse loucas. Enquanto isso quem defendia visões de jardins cercados e era entusiasmado com a adoção dos micropagamentos, cuja visão não tinha suporte na realidade, não era classificado como charlatão, mas salvador.

Quando a realidade é vista como impensável, cria um tipo de doença em uma indústria. Liderança transforma-se em fé, enquanto os empregados que têm a temeridade de sugerir que o que parece estar acontecendo está, de fato, acontecendo são mandados para o Departamento de Inovação, onde podem ser, todos eles, ignorados. A colocação de lado dos realistas em favor dos fabulistas teve diferentes efeitos em diferentes indústrias e em tempos diferentes. Um deles, para os jornais, é que a maioria dos seus mais apaixonados defensores, foi a impossibilidade e planejar para um mundo onde a indústria, como a conhecem, está desaparecendo.

* * *

O curioso dos planos desenvolvidos nos anos 90 é que eram, basicamente, todos o mesmo plano. “Aqui está como estamos buscando a preservação das velhas formas de organização em um mundo de perfeitas cópias baratas!”. Os detalhes diferiam, mas o princípio básico por detrás de todo o futuro antevisto (salvando-se do impensável) era que a forma de organização dos jornais, como veículos de propósito geral para publicar uma variedade de notícias e opinião, devia ser mantido, precisando apenas de um facelift. Como resultado, as discussões degeneraram em irritados protestos, seguidos por respostas cépticas.

“O Wall Street Journal cobra, então podemos fazer o mesmo!” (As informações financeiras são das poucas que os clientes não querem compartilhar). “Micropagamentos só funcionam se o provedor puder evitar o modelo de negócios competitivos.) “O New York Times irá cobrar pelo seu conteúdo!” (Ele tentou, com o QPass e depois com o TimesSelect.) “Cook’s Ilustrada e Consumer Reports estão indo bem com assinaturas!” (Estas publicações se anteciparam à venda de anúncios e seus usuários estão pagando não só pelo conteúdo, mas pela informação impecável). “Vamos formar um cartel!”(... e darão vantagem competitiva a toda mídia suportada por anúncios no mundo)”.

Veze e veze isso aconteceu, com as pessoas que estavam trabalhando para salvar os jornais querendo saber “se o velho modelo está quebrado, o que é que vai funcionar no lugar?”. A resposta é: Nada. Nada funcionará. Não há um modelo geral para os jornais que lhes permita substituir o que a internet acabou de quebrar.

Com a velha economia destruída, formas organizacionais aperfeiçoadas para a produção industrial têm de ser substituídas com estruturas otimizadas para o conteúdo digital. E cada vez tem menos senso falar sobre a indústria de jornais (ou de publicações) porque o problema central que ela resolveu – a incrível dificuldade, complexidade e custo de fazer algo disponível para o público – deixou de ser um problema.

* * *

O magistral tratamento de Elizabeth Eisenstein sobre a invenção de Gutenberg, *The Printing Press as an Agent of Change (A imprensa como agente de mudança)*, começa contando a pesquisa que fez nos primórdios da história da imprensa. Ele conseguiu encontrar muitas descrições da vida no início dos anos 1400, a era anterior ao tipo móvel. A literatura era limitada e a igreja católica era a força política pan-européia. A missa era em latim e o livro comum era a Bíblia. Ela também encontrou inúmeras descrições da vida nos anos 1500, depois da invenção de Gutenberg se espalhar. A literatura estava em crescimento, com livros escritos na linguagem contemporânea, Copérnico havia publicado seu trabalho sobre astronomia e Martinho Lutero usou a imprensa para reformar a igreja, destruindo a estabilidade religiosa e política.

O que Eisenstein focou, então, era que muitos historiadores haviam ignorado a transição de uma para outra era. Descrever o mundo antes e depois do tipo móvel e da imprensa era como uma brincadeira, pois as datas estavam distantes da violenta mudança. Mas o que estava acontecendo em 1500? A dura questão que o livro de Eisenstein levanta é: “Como foi que passamos de um mundo anterior a imprensa para um mundo depois dela? Como é que esta revolução era?”

Caótica, no seu desenvolvimento. A Bíblia foi traduzida para as línguas locais. Isso foi um boom do trabalho do diabo? As novelas eróticas começaram a emergir, levantando o mesmo set de questões. Cópias de Aristóteles e Galeno circulavam largamente, mas o encontro com estes textos relevantes mostraram que houve uma luta, escurecendo a fé dos anciãos. Com a novidade se espalhando, as velhas instituições pareciam exauridas, enquanto as novas pareciam não confiáveis e, como resultado, o povo quase que literalmente não sabiam o que pensar. Se você não pode acreditar em Aristóteles, em quem se pode crer?

Durante esta transição para a imprensa experimentos apenas revelaram, em retrospecto, como foram os pontos de mudança. Aldus Manutius, o impressor e editor veneziano, inventou o pequeno octavo livro com o seu tipo itálico. O que parecia uma mudança menor – pegar um livro e torná-lo menor – foi, em retrospecto, uma inovação chave na democratização dos trabalhos impressos.

Quando os livros tornaram-se mais baratos, portáteis e, então, mais desejáveis, houve a expansão do mercado para todos os editores, elevando o valor da literatura.

É assim que as revoluções parecem. As velhas coisas são quebradas de forma mais rápida do que as novas coisas são colocadas na praça. A importância de um dado experimento não é aparente no momento em que aparece; as grandes mudanças param, as pequenas, se espalham. Mesmo o revolucionário não pode prever o que acontecerá. Mesmo a concordância de todos os lados que as instituições centrais devem ser protegidas não fazem sentido nem para quem as defende. (Lutero e a igreja insistiram, por anos, que apesar do que estava acontecendo, ninguém estava falando em um cisma). As velhas barganhas, uma vez quebradas, não podem ser emendadas, nem substituídas de forma rápida, uma vez que este tipo de barganha leva décadas para se solidificar.

E está sendo assim hoje. Quando alguém afirma que irá substituir os jornais, o que ele está dizendo, realmente, é que não estamos vivendo uma revolução. Está dizendo que o velho sistema não será quebrado antes de um novo ser colocado em funcionamento. Estão dizendo que as velhas barganhas não estão em perigo, que instituições centrais podem ser salvas, que os novos métodos de distribuição de informação irão melhorar as atuais práticas ao invés de mudá-las. Eles estão pedindo que se minta.

E cada vez há menos pessoas que, convincentemente, podem dizer esta mentira.

* * *

Se você quer saber por que os jornais estão tendo este problema, o fato mais visível é este: os jornais são incrivelmente caros para serem montados e publicados. Este pedaço da economia, normal desde Gutenberg, limita a competição enquanto cria escala que dá retorno ao proprietário do jornal, um feliz par de efeitos econômicos que alimenta os dois lados. Em uma dada cidade com dois jornais equilibrados, um deles eventualmente ganha uma pequena vantagem – um furo, uma entrevista chave – chegando a um ponto que tanto leitores quanto anunciantes irão preferi-lo, mesmo que por pouca diferença. Em função disso, o jornal terá maiores facilidades para melhorar sua receita com publicidade, sem gastar mais que o competidor. Isto vai ampliar sua dominação, o que aumentará sua preferência, como um coro repetido. O final é a segmentação geográfica e demográfica entre os jornais ou, então, com um jornal mantendo o monopólio local da principal audiência.

Por um longo tempo, longo tanto quanto o negócio de jornais está vivo, de fato, o jornalismo impresso conviveram com esta economia. O custo da impressão criou um ambiente em que o Wal-Mart acabava por pagar o birô de Bagdá do jornal. E isso ocorria não por um link profundo entre anunciantes e jornalismo, também não por qualquer tipo de desejo por parte do Wal-Mart de ter o seu orçamento publicitário pagando os correspondentes internacionais. Era apenas um acidente. Anunciantes não tinham controle da forma como seu dinheiro era usado, já que não dispunham de outro veículo onde pudessem anunciar.

As velhas dificuldades e os custos de publicação forçaram todos do negócio a caminhar no sentido de um modelo organizacional semelhante; e foi essa similaridade que fez com que o Daily Racing Form e o L'Osservatore Romano estarem no mesmo negócio. O relacionamento entre anunciantes, editoras e jornalistas foi ratificado por um século de prática cultural que não a fez menos incidental.

A equação competição-custos desviados da impressão acabou sendo destruída pela internet, onde todos pagam pela infra-estrutura e todos podem usá-la. E quando Wal-Mart, o vendedor local, a firma de advogados que contrata uma secretária e o adolescente que está vendendo sua bicicleta, estão, todos eles, usando esta infra-estrutura, quebrando a velha relação com a editora do jornal. Na verdade, eles nunca contribuíram para manter o birô de Bagdá, de nenhuma maneira.

* * *

A mídia impressa fez muito pela elevação do pesado trabalho jornalístico, indo das enchentes em uma área – cobrindo cada ângulo de uma grande estória – à cobertura das deliberações da Câmara de Vereadores. Esta cobertura beneficia cada pessoa que não é leitor do jornal porque o jornalismo impresso é usado por todos, desde os políticos aos membros do Ministério Público, pelos tal shows nos rádios e pelos bloggers. As pessoas nos jornais costumeiramente afirmam que os jornais beneficiam a sociedade como um todo. Isto é verdade, mas irrelevante para o problema que temos à mão. “Você sentirá nossa falta, quando morrermos!” nunca foi um modelo de negócio. Então, quem irá cobrir todas as notícias se parte dos empregados dos jornais perderem seus empregos?

Não sei. Ninguém sabe. Estamos vivendo coletivamente durante os anos 1500, quando não foi fácil ver o que havia sido quebrado e o que iria substituí-lo. A internet completa 40 anos neste outono. O acesso do público a ela tem menos da metade desta idade. O uso da web, como parte normal da vida para a maioria do mundo desenvolvido, é menor do que metade desta idade. Nós acabamos de chegar aqui. Mesmo os revolucionários não são capazes de predizer o que irá acontecer.

Imagine-se em 1996 perguntando a alguém especialista em internet para lhe explicar o potencial da Caislist, que tinha 10 anos e não era, ainda, uma empresa. A resposta, quase que certamente, seria uma extrapolação: “Listas de emails serão ferramentas poderosas”, “Efeitos sociais estão sendo mudados pelas redes digitais”, blah, blah, blah. O que ninguém nunca disse, nem poderia ter dito, é o que aconteceu: a Caislist se transformou em uma peça importante da infra-estrutura. Não a idéia da Caislist ou o seu modelo de negócio, ou mesmo o software que a suporta. A Craislist se espalhou cobrindo centenas de cidades e se tornou parte da consciência pública do que é possível com a internet. Os experimentos só são revelados em retrospecto, nos pontos de mudança.

Na mudança gradual da Craislist do “interesse de poucos” para “essencial e informativo”, há uma possível resposta à questão: “Se o velho modelo foi quebrado,

o que irá funcionar em seu lugar?”. A resposta é: “Nada funcionará, mas tudo pode funcionar”. Agora é o tempo da experimentação, muitas experimentações, e cada qual parecerá ser pequena no seu lançamento, como a Craigslist, a Wikipedia, como o modelo octavo de livro foi.

Jornalismo sempre foi subsidiado. Algumas vezes era o Wal-Mart e o adolescente com sua bicicleta. Outra, foi Richard Mello Scaife. Ampliando, fomos eu e você, doando nosso tempo. A lista de modelos que funciona hoje, como a Consumer Reports e a NPR, como ProPublica e WikiLeaks, não pode ser expandida para cobrir todos os casos gerais, mas, na verdade, ninguém está cobrindo os casos gerais.

A sociedade não necessita dos jornais. O que precisamos é de jornalismo. Por um século o imperativo de reforçar o jornalismo e os jornais foi ferido tão junto que é impossível distingui-los. Foi um acidente, mas quando ele deixa de acontecer, como está acontecendo diante dos nossos olhos, vamos precisar de vários outros meios para reforçar o jornalismo, de novo.

Quando mudarmos nossa atenção do “salvem os jornais” para “salvem a sociedade” o imperativo muda de “preserve as instituições atuais” para “o que funcionar”. E o que irá funcionar não é o mesmo que funcionava antes.

Não sabemos quem é o Aldus Manutius da atual era. Pode ser Craig Newmark ou Caterina Fake. Pode ser Martin Neseholtz ou Emily Bell. Pode ser um jovem de 19 anos sobre quem pouco de nós ouvir falar, trabalhando em algo que só poderá ser reconhecido como vital uma década depois. Qualquer experimento desenhado para promover novos modelos para o jornalismo pode ser visto como uma melhoria que levará a esconder o real, especialmente em um ano quando, para muitos jornais, o futuro impensável já é passado.

Nas próximas duas décadas o jornalismo será feito por mudança de casos especiais. Muitos destes modelos será baseado em amadores como pesquisadores e escritores. Muitos modelos serão custeados por bolas ou apoios, ao invés de venda. Muitos destes modelos se basearão em excitados jovens de 14 anos distribuindo seus resultados. Muitos destes modelos falharão. Nenhum experimento irá substituir o que estamos perdendo com a queda das notícias no papel, mas, no tempo, o conjunto dos novos experimentos que funcionarem pode nos dar o jornalismo que precisamos. (Tradução: Lino Geraldo Resende, com autorização do autor)

* Quem é

Clay Shirky divide seu tempo entre consultoria, lecionar e escrever sobre os efeitos econômicos e sociais das tecnologias da internet e tem entre seus clients empresas como Nokia, GBN, Biblioteca do Congresso do Estados Unidos, o Forum Highlands, a Fundação Markle e a BBC.

Shirky é professor adjunto na Universidade de Nova York e escreve, de forma intensiva, sobre a internet desde 1996, além de constantemente fazer conferências e palestras sobre este tema. Tem, ainda, colaborado com inúmeras publicações sobre tecnologia e lançou, no ano passado, o livro Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations (Aqui estão todos: O poder de organizar sem organização, em uma tradução livre), que ainda não foi traduzido para o português. Muitos dos textos do autor estão on line, no seu site: www.shirky.com, em inglês.