

Harvard contra as editoras que asfixiam as bibliotecas

A Universidade de Harvard juntou-se à luta dos investigadores contra as editoras que cobram um preço exorbitante pelas assinaturas das revistas científicas. Numa nota (de 17.4.2012) publicada na sua *web* e enviada aos seus 2.100 investigadores e professores, encoraja-os a disponibilizar em livre acesso, na Internet, os resultados das suas investigações.

A posição de Harvard associa-se à dos mais de 10.000 académicos que assinaram a petição "O custo do saber". O objetivo é forçar a editora holandesa Elsevier, que publica duas mil revistas científicas, a reduzir os preços de assinatura. Os subscritores recusam publicar em revistas editadas pela Elsevier e rever originais propostos a alguma delas.

Os universitários queixam-se de que as editoras cobram preços abusivos, que afogam as bibliotecas, por um trabalho feito fundamentalmente pelos próprios académicos. Embora Harvard seja uma universidade rica, as assinaturas custam-lhe cerca de 3,75 milhões de dólares anuais. A nota publicada pela universidade acusa as editoras de provocar uma situação "economicamente inviável" e "academicamente restritiva". Algumas revistas custam até 40.000 dólares anuais.

Harvard está agora no centro de um debate sobre o acesso aos resultados das investigações universitárias, muitas das quais são financiadas por dinheiro público.

Muitos defendem que, se a investigação é feita com dinheiro público, não faz sentido que os seus resultados não estejam ao alcance de todos. Por isso, indignou os universitários o projeto de lei sobre trabalhos de investigação, apresentado em dezembro de 2011 no Congresso dos EUA, que proibia os organismos federais de exigir o livre acesso aos resultados das investigações financiadas com o dinheiro do Governo.

Em declarações ao diário "The Guardian" (24.4.2012), Robert Darnton, diretor da biblioteca de Harvard, convidou as restantes universidades a fazer o mesmo: "Espero que outras universidades adotem posições similares. Todos enfrentamos o mesmo paradoxo. Fazemos as investigações, escrevemos os artigos, fazemos a revisão por pares, tudo gratuito... E

depois compramos o resultado do nosso trabalho a preços escandalosos".

Darnton propôs fazer com que os trabalhos de investigação sejam de acesso aberto aos restantes investigadores. "O objetivo a longo prazo é converter as revistas em publicações de acesso aberto, mas, para consegui-lo, necessitamos do esforço de todos".

Às queixas aderiu também David Prosser, diretor das bibliotecas universitárias de Inglaterra. "Se Harvard não pode ter todas as publicações de que os investigadores necessitam, imagine-se nós. Sempre houve um problema com o orçamento das bibliotecas".

Cada vez são mais as universidades de todo o mundo que pedem aos seus investigadores que deem a conhecer os resultados do seu trabalho em livre acesso, em vez de o fazer através das revistas. Mas, de momento, são as revistas que permitem aos especialistas fazer validar os seus trabalhos, difundi-los e adquirir uma reputação científica. As três grandes editoras comerciais de revistas científicas são a Elsevier, a Springer e a Wiley.

A. G. D.

Doadores para uma causa de ricos

O financiamento da campanha a favor do casamento *gay*, nos EUA, mostra que decorre do empenho de uma elite rica, mais do que de uma exigência popular. A suspeita confirma-se quando se vê como é financiada a causa naquele país e quem está a tentar anular a vontade dos eleitores.

A realidade é que os votantes rejeitaram o casamento entre pessoas do mesmo sexo sempre que a proposta foi submetida a referendo em diferentes estados, desde o ano 2000. Onde foi aprovada, decorria de decisões judiciais ou de maiorias nos parlamentos, onde é mais fácil que os *lobbies* façam pressão.

Cansados de ter de batalhar estado a estado e de perder um referendo após outro, os advogados da causa querem agora que o assunto chegue ao Supremo Tribunal, onde confiam ganhar de uma vez por todas. Para a disputa judicial é preciso muito dinheiro, e os promotores estão a multiplicar os seus esforços para levar ricos doadores a irem aos seus livros de cheques.

Estes doadores, segundo explica o “The New York Times” (23.3.2012), não são os mesmos que tradicionalmente têm apoiado as causas *gays*. “Não só vêm de Hollywood, como também de Wall Street, Washington e do mundo empresarial. Apesar da forte oposição ao casamento *gay* manifestada pelos candidatos presidenciais republicanos às últimas eleições nos EUA, a rede de doadores inclui tanto republicanos como democratas”, e não apenas *gays*, como também heterossexuais.

Aquilo que une este heterogéneo conjunto de doadores é serem ricos e poderosos. Certamente, se se trata de conseguir dinheiro, é lógico pedi-lo a quem o tem. Mas aqui não se trata de *crowdfunding* na rede, nem de somar muitos pequenos donativos populares. É uma campanha em grande.

Entre os doadores mencionados pelo diário nova-iorquino, há proe-minentes executivos de fundos de capital de risco, gestores financeiros de campanhas presidenciais, milionários do mundo do *software*, dirigentes da banca... Procura-se que não faltem os republicanos e heterossexuais, para que não fique tudo entre os “suspeitos do costume”.

Conta o “NYT” que, em 2009, se reuniram na casa que tem em Beverly Hills o magnata do *entertainment* David Geffen, este último, o realizador de cinema Rob Reiner, a sua mulher e o seu conselheiro político Chad H. Griffin. Os eleitores da Califórnia tinham aprovado poucos meses antes a Proposta 8, que recusou o casamento *gay* por uma maioria de 52,4%, confirmando assim o que também havia resultado de outro referendo no ano 2000. Mas os reunidos naquela casa não estavam dispostos a aceitar esta expressão da vontade popular. Reiner e Griffin disseram a Geffen que necessitavam de 3 milhões de dólares para combater a Proposta 8 nos tribunais, com o objetivo de chegar até ao Supremo. Geffen deu-lhes 1,5 milhões e pediu a Steve Bing, outro produtor amigo, que entrasse com o resto.

David Geffen, produtor de discos, de filmes, de espetáculos teatrais, e um dos três fundadores da DreamWorks, é abertamente *gay*, e tem uma fortuna estimada de 5.500 milhões de dólares. Em 2007, a revista “Out”, colocou-o no primeiro lugar da lista dos cinquenta “Most Powerful Gay Men and Women in America”.

É também um conhecido filantropo, que tem apoiado com o seu dinheiro, organizações que sustentam a luta contra a sida, a Faculdade de Medicina da UCLA, as artes e o teatro. Pelo contrário, não aprecia ter o público muito próximo de si, qualquer que seja a orientação sexual dessas pessoas. Assim, em 2002, destacou-se por manter uma batalha jurídica para impedir que os banhistas tivessem acesso à praia em frente da

sua casa em Malibu, causa que acabou por perder. Mas se, aí, a sua posição era não abrir a sua praia particular aos estranhos, no casamento é favorável a que os *gays* possam aceder a ele.

E não está somente em Hollywood nesta luta. Dentro da estratégia definida por Rob Reiner para combater a Proposta 8, enquadrou-se o ato organizado em março de 2012, em Hollywood, com um vasto elenco de estrelas. George Clooney e Brad Pitt abriam a leitura de um texto de Dustin Lance Black – guionista que ganhou um Óscar com “Milk” –, para rebater a legalidade da Proposta 8. Na fotografia apareciam os artistas, mas as crónicas salientavam a presença entre o público do personagem que estava por detrás de toda a organização: Kevin Huvane, reconhecido homossexual, alto executivo da agência de representantes mais poderosa de Hollywood, Creative Artists. Entre os seus representantes estão Brad Pitt, Tom Cruise, Meryl Streep, Sandra Bullock, Nicole Kidman, Jennifer Aniston... A maioria dos artistas que participaram no evento pertence à sua agência.

Segundo Mike Nilon, um agente de Los Angeles que trabalhou para ele, “de Huvane podemos dizer muito poucas coisas de forma oficial, mas parece que todo aquele projeto terá sido coisa sua. Hollywood é basicamente seu” (“El País”, 24.3.2012). A crónica do ato apresenta-o como “o *manager* mais poderoso da indústria do cinema, e o mais temido”.

Talvez isto explique também porque entre as estrelas de Hollywood há tantos defensores do casamento *gay*, sem que se destaquem opiniões discrepantes. Hollywood tem fama de romper tabus, mas este novo tabu não é apenas matéria de opinião, como de sobrevivência profissional. Quem fure esse tabu, não sai na fotografia nem no filme.

I. A.

Casamento em baixa, “pacs” em alta

Em França, as uniões matrimoniais continuam a sua tendência para a baixa, enquanto que os “pacs” (pacto civil de solidariedade) continuam a sua progressão ascendente. Em 2011, houve 241.000 casamentos, dez mil menos que no ano anterior. Pelo contrário, os “pacs” foram 195.000 em 2010 (não estão disponíveis ainda os números de 2011).

O número de casamentos passou de 273.000 em 2007, para 241.000 em 2011. O “pacs”, criado em 1999 (“contrato social estabelecido por duas pessoas maiores de idade, do mesmo ou de diferente sexo, para organizar a sua vida em comum”), teve uma progressão contínua e importante. O seu número

passou o limite de 100.000 em 2007, um ano depois da reforma legal que assimilava, em grande parte, o estatuto dos assinantes de um “pac” com os casados.

No momento da criação do “pac”, parecia que era essencialmente destinado a uniões homossexuais, mas observou-se depois que, 95% dos que o assinam, são uniões heterossexuais, as quais pretendem um vínculo, menos apertado.

(Fonte: “Le Monde”)

“La ruta del cambio”

Autores:

Alfonso Sánchez-Tabernero,
Francisco J. Pérez-Latre Eunsa.

Pamplona (2012).
326 págs.

Em 1968, um atleta norte-americano chamado Fosbury, surpreendia o mundo ao ganhar a medalha de ouro olímpica no salto em altura. Com uma nova técnica radicalmente diferente da que se vinha a utilizar até essa altura, estabeleceu um recorde olímpico. Fosbury tinha inovado para marcar a mudança de rota numa disciplina que parecia ter atingido o seu limite.

De inovação e risco na empresa informativa versa precisamente “La ruta del cambio”, de Francisco Pérez-Latre e Alfonso Sánchez-Tabernero, professores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra. Através do estudo de casos reais, ambos os investigadores procuram sintetizar algumas chaves que permitam impulsionar a inovação. Uma operação com mais valor num setor que, além de sofrer a crise económica global, vive uma mudança de paradigma ainda por esclarecer.

O veículo que os autores propõem para viajar por esta “mudança de rota” é a inovação. “As novas ideias são como o sangue de uma organização. Se se mata a criatividade, perde-se a energia e o compromisso com a missão empresarial das pessoas”.

A inovação está relacionada com o carácter empreendedor. “A força do empreendedor é sempre maior do que a da conjuntura”, afirmam. Muitos desses empreendedores são empresários dos meios de comunicação que enfrentam o dilema de como ganhar vantagem perante os seus concorrentes, ou converterem-se na referência de um setor, começando a partir do zero. Os autores destacam, entre

outros, o caso do magnata dos meios de comunicação Rupert Murdoch, que apostou na compra dos direitos de emissão da Premier League, para impulsionar, com a cadeia Sky, um modelo de pagamento que até então não era contemplado.

Outra chave da inovação é a importância de iniciar projetos, algo que se deve aprender com grandes empresas de tecnologia da comunicação como a Google ou a Apple, assim como com redes sociais tipo Twitter, Facebook, etc... Muitas vezes, as melhores inovações podem ser extremamente simples. Embora seja verdade que o mundo empresarial penaliza aquele que se engana, parece difícil inovar sem sofrer um certo número de fracassos.

Um exemplo paradigmático de inovação no setor dos meios de comunicação é a “The Economist”. Apesar da crise, a sua difusão em 2009 cresceu 8,5% na América do Norte e 6% no mundo. Os seus lucros cresceram 26%. As suas chaves de inovação mais recentes são, segundo os autores, a constância na publicidade de marca e o *marketing* direto com investimentos que se mantêm durante a recessão, além de um produto editorial único, que não é possível encontrar noutros meios impressos.

A inovação sem liderança tem escassas possibilidades de chegar a bom porto. Para evitar tanto a indolência como a falta de rumo, os autores recordam que as organizações necessitam de liderança, algo que a ânsia de resultados a curto prazo fez escassear no setor dos meios de comunicação.

A.L.