

Entre as competências gerais estabelecidas pela BNCC, está ajudar alunos a “argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável”. Isso significa que nenhuma alteração curricular ou legislativa seria necessária para que a educação midiática virasse uma cadeira nas escolas e nas universidades. Quem sabe pudesse também ser incorporada à rotina de ensino diário de outras disciplinas?

Em nosso pequeno manifesto, alertamos ainda para a necessidade de formar professores nesse campo. Cursos universitários na área de pedagogia, por exemplo, poderiam passar a oferecer aulas de *media literacy*. E, para tanto, as faculdades deveriam ser estimuladas pelos ministérios e pelas secretarias de Educação.

Para nós três também não seria má ideia pedir às plataformas e empresas de tecnologia que investissem de modo sistemático em projetos no ramo da alfabetização midiática. Quem sabe o Brasil não sairia na frente se viesse a contar com uma percentagem — mesmo que mínima — do lucro obtido por essas gigantes em território nacional? Quem sabe com o apoio das redes sociais não conseguiríamos construir uma sociedade mais consciente e mais preparada para enfrentar a desinformação? Nela, talvez os checadores se tornassem dispensáveis. Antes disso, não.

POLITIZAÇÃO, POLARIZAÇÃO E O FUTURO DO JORNALISMO PROFISSIONAL

Caio Túlio Costa

CAIO TÚLIO COSTA é jornalista e pioneiro em comunicação digital. Começou no jornal *O Imparcial*, do interior de São Paulo. Foi diretor de redação do *book review Leia Livros* antes de entrar para a *Folha de S.Paulo*, onde foi editor, secretário de redação, correspondente internacional, ombudsman e diretor de revistas. Um dos fundadores do UOL, foi seu diretor-geral até 2002 e, depois, presidente do iG. É cofundador do Torabit, plataforma de monitoramento digital. Doutor em comunicação pela USP, foi pesquisador convidado da Universidade Columbia, em Nova York. Deu aulas de jornalismo na PUC-SP, na Escola de Comunicações e Artes da USP, na Faculdade Cásper Líbero e na ESPM-SP. Tem livros publicados nas áreas de comunicação e história, entre os quais *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*.

O JORNALISMO ENFRENTA seu momento mais complicado em mais de cinco séculos de vida. São dificuldades jamais imaginadas, todas juntas e simultaneamente concertadas em ao menos cinco crises diferentes. Tem a *crise sistêmica* de seu modelo tradicional de negócio em todo o planeta. Tem a *crise econômica*, que aumenta ou diminui conforme o andar do tempo, mas enxuga ainda mais as poucas receitas publicitárias que sobravam para os veículos de imprensa. Tem a *crise da perda de seu papel de protagonista da informação*, que tirou do jornalista o lugar de ator principal na produção de notícias e escanteou-o para a posição de ator coadjuvante, uma vez que as pessoas, as instituições e as marcas ganharam poder de mídia com a internet e, principalmente, com as redes sociais. Tem a *crise geracional*, que opõe nativos analógicos a nativos digitais tanto no comando das redações como nas estratégias de conquista do público jovem. E tem ainda a *crise tópica de credibilidade*, provocada pelos duros ataques de autoridades e indivíduos às publicações. Nada disso é novidade, todos o sabem. O que não se sabe é o que vai ser do jornalismo daqui para a frente. É o que pretendo ensaiar aqui.

Questões decisivas sobre o presente e o futuro do jornalismo profissional estão em pauta. Ao menos algumas delas, talvez as mais candentes — e todas as presentes nas preocupações do editor deste livro, Roberto Feith —, serão consideradas. Quero refletir sobre o que significam e o que anunciam, além de buscar prefigurar como, se for possível superá-las, a imprensa conseguirá se sustentar.

Separei sete questões, ou melhor, blocos de questões, que não esgotam de forma alguma os desafios e os males do mundo da comunicação. Vou tentar enfrentá-los:

1. Qual é a função da imprensa profissional nesta época de digitalização?
2. O jornalismo pode ser praticado por pessoas não preparadas formalmente para a função?
3. Como parte da sociedade conseguiu chegar ao ponto que chegou de ódio escancarado em relação ao jornalismo profissional, e de onde e desde quando vem esse ódio, essa má imagem, esse processo de politização e de polarização?
4. A imprensa profissional tem exercido seu papel neste contexto de politização e de polarização?
5. A imprensa é mesmo parcial? Errou? Se sim, quando e onde? Ou essa discussão é irrelevante?
6. Como a indústria do jornalismo conseguiu assistir passivamente a um ataque mortal a seu modelo tradicional de negócio sem reagir à altura?
7. Na hipótese de o jornalismo profissional vencer as crises e continuar existindo, qual seria o modelo de negócio sustentável capaz de garantir a sobrevivência das redações?

1. Qual é a função da imprensa profissional nesta época de digitalização?

Existe um conto espirituoso escrito a quatro mãos pelos argentinos Jorge Luis Borges e Adolfo Bioy Casares chamado “O inimigo número 1 da censura”.¹ Apesar de extemporâneo em relação à realidade da indústria jornalística em tempos de internet, sempre apelo a esse texto em minhas aulas de jornalismo.² O conto é exemplar no sentido de esclarecer, pelo exercício do contrário, exatamente o que não é jornalismo. E tem muita coisa atualmente que não é jornalismo, apesar de se fingir de tal.

Bom, insisto no risco de vulgarizar tão alta literatura, mas vou em frente: a história narra como o repórter de artes e letras de um jornal chamado *Última Hora*, Bustos Domecq, viaja até uma cidade na Região Metropolitana de Buenos Aires para matar enorme curiosidade. O fato é que certo dia Domecq recebeu, no endereço de sua casa, uma carta-convite formal para participar da *Primeira antologia aberta da literatura nacional* — argentina, no caso. Circunstância curiosa, porque ele escrevia contos sem contar para ninguém. Comovido por alguém ter se lembrado dele e disposto a descobrir como souberam de sua produção literária secreta, pegou o trem até Maschwitz, terra do remetente, identificado como Ernesto Gomensoro.

Ao chegar ao destino, deu-se conta de que Gomensoro nada adivinhara sobre seus dotes literários, nem havia homenagem alguma na escolha, porque o convite fora enviado a todo mundo. Gomensoro usara as listas telefônicas do país para despachar uma espécie de circular às pessoas, todas encontradas na totalidade de listas que tinha nas mãos.

Aquele gesto de enviar o convite para a maior quantidade de pessoas possível adquiriria um sentido missionário para Gomensoro. Ele conquistara em sua biografia a qualidade de maior inimigo da censura. Não daquele tipo de censura de fácil reconhecimento, como a censura de costumes ou a censura política. “Gastamos tanta saliva contra a censura moral e contra a censura política, que passamos por cima de outras variedades que são muito mais atentatórias”, explicou Gomensoro a Domecq. A história de sua luta contra a censura tivera origem num pequeno trauma, quando enviara uma ode intitulada “En camino” para algumas publicações. Ninguém lhe disse se iria publicar ou engavetar o poema. A falta de retorno o exasperou. “A resposta foi a conspiração do silêncio, com a honrosa exceção de um suplemento, que a [a ode] devolveu sem nada dizer”, reforçou ele.

Resiliente, Gomensoro aumentou a carga e enviou soneto, décimas, poema e um novelinho para cerca de quarenta publicações. O bombardeio deu certo. Acabou nomeado diretor do suplemen-

to literário semanal do diário *La Opinión*. Ressentido com a reação silenciosa à sua primeira investida, passou a publicar tudo o que chegava à redação por ordem de chegada, absolutamente tudo, sem a menor censura. Passava os conteúdos diretamente dos envelopes à gráfica: “Eu nem me dava ao trabalho de averiguar se eram em prosa ou verso.” Na falta de um critério justo, adotou o que achava melhor, o da ordem de chegada. “Fui, acima de tudo, imparcial”, exultou. Não durou um ano aquela “magistratura civil”, conforme sua definição. Foi posto no olho da rua porque não publicou de imediato uns versos escritos por um sobrinho do dono do jornal: “Nunca deixei de respeitar a ordem de chegada.”

Domecq queria saber mais, não estava entendendo bem a coisa. Nas explicações, Gomensoro justificou-se dizendo que no jornalismo sempre há decisões sobre um texto: “Alguém o percorreu, ainda que *de visu*, alguém o julgou, alguém o depôs no lixo ou o impingiu à gráfica. Por mais oprobrioso que pareça, o fato se repete continuamente, em todos os periódicos, em todas as revistas. Sempre topamos com um censor que escolhe ou descarta. É isso o que não aguento nem aguentarei.”

Foi aí que Bustos Domecq entendeu melhor a razão da chamada geral de participação na *Antologia*. Assessorado pelas listas telefônicas, Gomensoro convidou para a empreitada todos os seres listados do país. Como critério, na falta de um melhor, decidiu que publicaria por ordem alfabética o material recebido: “Tudo sairá em letra de imprensa, por mais porcaria que seja.”

De acordo com seus princípios, Gomensoro decidiu sortear quem deveria se ocupar até o fim com os trabalhos da *Antologia* caso ele morresse. Bustos Domecq foi sorteado, apesar de não ter recursos suficientes para publicar a obra quando, afinal, seu criador morreu. O dinheiro que Gomensoro lhe deixara não bancaria nada além da letra “A”. Como o seu próprio nome iniciava-se com “B”, o seu conto ficaria de fora. Com responsabilidade moral e legal pela tarefa, Domecq acabou sendo procurado e processado por quem sobrou. Os colaboradores queriam se ver na *Antologia*. Aconselhado por seu advogado, foi buscar refúgio,

com nome falso, em um pequeno hotel de nome sugestivo: Novo Imparcial. Foi assim que o texto “El enemigo número 1 de la censura”, escrito por Domecq, serviu de prólogo à inacabada *Antologia* de Gomensoro.

O conto é mais um dos paradoxos típicos de Borges. Ao criarem um editor que desdenha a censura tradicional (cujas regras são conhecidas), mas batalha também contra a censura que eleger e publica em vez de descartar, os autores deram à luz um dos exemplos mais bem-acabados do antijornalismo, mostrando exatamente tudo o que não se deve fazer na imprensa. Porque o jornalismo se funda precisamente no processo de escolha, de hierarquização do que será publicado. Batalhar contra esse processo, como o fez Gomensoro, é batalhar contra a própria gênese do jornalismo, que exige primeiro a decisão sobre o que deve ou não deve ser publicado.

Para tomar uma decisão, evidentemente o jornalista vai precisar de uma técnica, um método — seja na publicação tradicional, seja na digital. Mas não só. A prática deve estar aliada a um profundo senso moral. Apesar de Gomensoro ter um método (publicar por ordem de chegada), esse método não resiste a uma análise moral. O jornalismo é um ofício e, como tal — óbvio e ululante —, não pode ser exercido sem prática, sem conhecimento, sem critérios, sem preocupação ética. E publicar reportagens, artigos, comentários ou análises por ordem de chegada, ou por ordem alfabética, não é critério jornalístico quando se pensa numa publicação qualquer, porque existem informações mais ou menos relevantes e que merecem maior ou menor destaque em função do contexto, do dia, do interesse público, do inusitado, da injustiça, da oportunidade jornalística.

A função do jornalismo não é publicar tudo, mas, sim, coletar e eleger o que é notícia, relatar com fidedignidade os fatos, ouvir os diversos lados, buscar a verdade factual a respeito de um evento, de uma pessoa, de uma ideia. E o jornalismo se torna ainda mais necessário, e indispensável, quando investiga, quando revela em especial os maus tratos sofridos pela coisa pública, as

negociatas, os preconceitos, as injustiças. A função da imprensa é a mesma — não importa se age em sua forma tradicional ou em sua desafiante forma digital —, escrava daquela função mediadora lastreada pelo método.

“A teoria democrática geralmente postula que a sociedade precisa de um jornalismo que seja um cão de guarda rigoroso contra quem está no poder e quer estar no poder, uma imprensa capaz de separar a verdade das mentiras, além de apresentar uma ampla gama de informações sobre as questões importantes do dia”, escreve o professor Robert McChesney no primeiro capítulo do seu robusto ensaio sobre a economia política da mídia,³ livro no qual trata em profundidade das questões duradouras e dos dilemas emergentes da indústria da informação. Um deles, por exemplo, é saber se qualquer pessoa pode praticar jornalismo espontaneamente.

2. O jornalismo pode ser praticado por pessoas não preparadas formalmente para a função?

A respeito do jornalismo, desde o século XVII há estudos que analisam e orientam a prática do ofício. A primeira tese de doutorado sobre o jornalismo — pasme! — data de 1690. Foi escrita por Tobias Peucer, alemão formado em teologia e medicina. Sabe-se muito pouco sobre a vida de Peucer, mas a Wikipédia alemã trata bem dele, dado que nasceu em Görlitz e seus antepassados eram da região da Lusácia. Seria o segundo de três irmãos. Solteiro e sem filhos, especula-se que tenha nascido em 1660, trabalhado como médico e morrido em 1696. Sua tese se intitulava *De relationibus novellis*, que se pode traduzir como *Os relatos jornalísticos*.⁴

Tobias Peucer é a primeira pessoa de que se tem notícia a registrar as técnicas do jornalismo, e o tratou como assunto acadêmico. É considerado o progenitor da teoria do jornalismo e também o primeiro a martelar a necessidade do tripé “verdade, justiça e ética” na prática do ofício. Sua tese, como as congêneres daquele tempo, é curta e dividida em 29 “capítulos”, que são, de

fato, 29 parágrafos enxutos, em apenas nove páginas impressas, numa inegável lição de síntese e precisão — características que ajudam na prática do bom jornalismo.

Como registrei no meu livro sobre ética, jornalismo e nova mídia,⁵ a tipografia já era realidade havia mais de dois séculos quando Peucer defendeu sua tese; o pergaminho ganhara um substituto de sucesso, o papel; o capitalismo nascente carecia de informação; e o fluxo das informações aumentava nas cidades, nos países e também entre as nações. Experimentava-se a fase embrionária do “espaço público”, a instância na qual se forma a opinião. A Europa enfrentava um tempo de mudanças políticas e sociais estruturais depois da reforma de Martinho Lutero, que abalou o catolicismo e produziu o arcabouço de uma nova ética, detalhada por Max Weber em *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. A burguesia comercial estava em ascensão e as discussões racionais sobre os negócios e a política ganhavam corpo. O espaço público passa então a ser entendido como a esfera na qual as informações são divulgadas de forma aberta e acessível e, ao mesmo tempo, as comunicações tratam de questões concernentes à sociedade em geral.

Cabe aqui uma explicação a respeito de minha afirmação sobre os mais de cinco séculos de vida do jornalismo. O jornalista e professor Eugênio Bucci, expert nas questões de imprensa e democracia, me disse em conversa por e-mail que, “embora veículos com características jornalísticas possam ter existido, o jornalismo propriamente dito (que supõe a crítica ao poder) só passa a existir de verdade no bojo das revoluções iluministas”. Para ele, corretamente, *press* e *print* (imprensa e impressão) não são a mesma coisa na tradição jornalística. Assim, o direito de imprimir, *right to print*, do século XVII, ainda não seria o jornalismo.

No entanto, não tenho dúvida de que Peucer foi o primeiro a registrar o mecanismo da imprensa em paralelo com o desenvolvimento comercial. Na tese, ele também separa história e jornalismo. Deixa clara a ideia de que jornalismo é o relato de fatos recentes ocorridos em qualquer lugar. Fala dos relatos sobre a sucessão exata dos acontecimentos que estão inter-relacionados e suas cau-

sas, limitando-se somente à sua exposição. Peucer é igualmente pioneiro na introdução do conceito de exatidão — característica essencial do jornalismo —, ao explicar a quais relatos ele se refere. Também liga o fazer jornalístico ao interesse do público e responsabiliza o relator pela captação da atenção do leitor.

Outro dado a se notar é que ele entende o jornalismo como negócio. No sétimo parágrafo da tese, afirma: “As causas da aparição dos periódicos impressos com tempestiva frequência hoje em dia são, em parte, a curiosidade humana e, em parte, a busca do lucro, tanto da parte dos que confeccionam os periódicos como da parte daqueles que os comerciam, vendem.” A teoria do jornalismo nascia entendendo-o como negócio.

O autor avança na explicação do modo como se produzem os relatos e as formas de compô-los. Cabe ao intelecto o conhecimento das coisas que serão registradas nos relatos. E elas são obtidas por inspeção própria, quando o sujeito é espectador dos acontecimentos, ou por transmissão, quando uns explicam aos outros os fatos que presenciaram. É o primeiro a dizer que o jornalista tem de estar junto aos fatos sem desprezar a necessidade das fontes.

Há muito a falar dos 29 capítulos, mesmo e apesar de extremamente enxutos, sobre a relação entre a vontade do relator, sua credibilidade e seu amor à verdade, porque, quando preso por um “empenho partidário”, pode misturar ali “alguma coisa de falso ou escrever coisas insuficientemente exploradas sobre temas de grande importância”. Peucer busca ajuda em Cícero, o mais celebrado orador romano, quando afirma que “a primeira lei da história é que não se ouse dizer nada de falso, que não lhe falte [ao historiador, no caso, e ao jornalista, por decorrência] coragem para dizer o que seja verdade, que não tenha nenhuma suspeita de parcialidade”.

Numa passagem notável, Peucer lança as bases do *lead*, regra que impõe ao jornalista respostas a seis perguntas básicas em qualquer notícia: “o quê, quem, quando, onde, como e por quê”. No 21º parágrafo, ele diz que, se alguém for preparar um relato, terá de ordená-lo e deverá “ater-se àquelas circunstâncias já conhecidas que se costuma ter sempre em conta em uma ação, tais como a

pessoa, o objeto, a causa, o modo, o local e o tempo”. Ou seja, em 1690 alguém já nomeava o *lead*. O *quê* é o “objeto” e o “modo”; *quem* é a “pessoa”; *quando* é o “tempo”; *onde* é o “local”; e o *por quê* é a “causa”. Exatamente igual.

Reza a lenda que o *lead* teria sido inventado nos Estados Unidos, mais precisamente entre os anos 1861 e 1865, durante a Guerra Civil. Os jornalistas eram muitos e as linhas de telégrafo eram poucas. Então, os profissionais da imprensa tinham de dar conta do principal, respondendo às seis perguntas básicas em um único parágrafo. Assim, as informações mais importantes eram repassadas primeiro. Tudo bem, o *lead* pode ter sido popularizado no século XIX, mas foi inventado 175 anos antes.

Não se trata aqui de resumir a história do jornalismo, mas, sim, de demonstrar quanto de técnica, de método e de senso ético se desenvolveram enquanto se construía essa formidável ferramenta de modulação dos fatos para torná-los de conhecimento comum. Mais ainda, o jornalismo, em seu auge como ator principal da informação, acabou funcionando como um poder a mais, o velho conhecido “quarto poder”, conceito erigido pela tradição liberal britânica, instância das mais eficazes na garantia das democracias, mesmo e apesar de erros decorrentes da imediatividade com que se lida nessa indústria. Erros decorrentes da própria condição de trabalho na imprensa, na qual prevalece a necessidade imediata de divulgar a notícia, de levar ao público — com agilidade e o mais rapidamente possível — o que se apurou.

O tempo real e a jornada das publicações — um dia, uma semana, um mês — de fato são curtos. Muito curtos, frente ao tempo da ciência, ao tempo dos estudos históricos, ao tempo da política, ao tempo da justiça. Portanto, não cobre do jornalismo nada disso. Cobre exatidão, acuidade, verdade factual, ouvir os dois, três, quatro, todos os lados com todas as visões distintas que compõem uma notícia. Cobre o método. Por tudo isso, não é qualquer um que pode exercer o jornalismo, ainda que de forma aleatória, tópica, de vez em quando. Ter protagonismo na mídia é coisa diferente de exercer o jornalismo.

Jornalismo é vigilância constante. Exige, além da experiência e da técnica, a observância rigorosa do código de ética da profissão. No Brasil há códigos elaborados pela Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner, patronal), pela Associação Nacional de Jornais (ANJ, patronal) e pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj, corporativa). Bastante parecidos entre eles, de uma maneira ou de outra, com mais ou menos ênfase em determinados aspectos, os códigos defendem a liberdade de expressão, a independência, o ouvir o outro lado, o direito de resposta, a proeminência da defesa dos direitos do leitor, o respeito à privacidade, a correção de erros, o interesse social coletivo, o livre exercício da profissão... e por aí vai, no sentido de resguardar tanto os direitos quanto as responsabilidades do jornalista e dos órgãos de comunicação.

Evidentemente, não há como fazer jornalismo sem o compromisso ético. O jornalista Cláudio Abramo, em uma famosa passagem de seu livro póstumo *A regra do jogo*,⁶ afirma o seguinte: “Sou jornalista, mas gosto mesmo é de marcenaria. Gosto de fazer móveis, cadeiras, e minha ética como marceneiro é igual à minha ética como jornalista — não tenho duas. Não existe uma ética específica do jornalista: sua ética é a mesma do cidadão.”

No entanto, com todo o respeito às formulações de Abramo, um dos maiores jornalistas deste país, meu maior professor de jornalismo, com quem trabalhei no *Leia Livros* e na *Folha de S.Paulo*, a ética do marceneiro não basta. Sim, ela vale como entendimento comum. Porém, a prática do jornalismo, que também é um ofício, requer ainda mais comprometimento. O jornalista precisa cultivar a ética. Se o marceneiro lida com a madeira e o cliente, o jornalista lida com fatos, com representações, com fontes, lida com o público. Além disso, olhe aí a responsabilidade, o jornalista é um profissional diferente do cidadão comum. Porque tem a prerrogativa do sigilo da fonte, garantido pela Constituição.

No meu já mencionado livro sobre ética, jornalismo e nova mídia, eu disse que Abramo sugere com seu axioma que a ética do bom senso, ou senso comum, basta ao jornalismo. Só que, contraditoriamente, ele foi uma pessoa incomum, na qual não cabia

o senso comum. Abramo não descartava a formação clássica, humanística, não abria mão do conhecimento — e esse rigor o levou a muito além do senso comum e a uma profunda preocupação com a ética. Autodidata, leu muito desde menino. Tinha clara a noção de como, na história do conhecimento, os diversos atores e autores trataram das questões éticas e morais. Representar representações, que é o que o jornalismo faz, é algo sério demais para restringir a ética à percepção do senso comum. Abramo sabia que sua formulação da ética do marceneiro refletia o senso comum, mas sabia também que o senso comum nunca bastou para iluminar devidamente nenhuma questão jornalística.

Escrevi assim: “Ética e linguagem, ética e representação, ética e interpretação; em nenhum momento do fazer jornalístico a questão ética se dissocia desse fazer, seja nas atitudes consideradas éticas ou antiéticas, seja na teoria, seja na prática.”⁷ Em nenhum momento. Nem quando uma câmera de vídeo está imobilizada para filmar, gravar, cobrir um fato que está ocorrendo e o serviço é totalmente automatizado. Um exemplo dramático vem do ataque às torres gêmeas do World Trade Center em Nova York, em 11 de setembro de 2001. Os telespectadores de todo o mundo puderam assistir, ao vivo, ao ataque do jato à segunda torre.

O primeiro ataque não foi visto ao vivo, mas, a partir do instante em que se deu, a decisão imediata dos veículos de comunicação foi apontar câmeras para aquele local e transmitir o que se passava. O fato estava acontecendo, e a decisão de posicionar aquelas câmeras ali, naquele lugar, naquele minuto, envolveu a primeira decisão ética cabível na edição jornalística: há notícia ali, vamos mostrar aquilo já ao nosso público. A divulgação mundial daquele acontecimento interessava tanto aos produtores do fato (os responsáveis pelo lançamento dos aviões contra as torres) como às outras pessoas, dissociadas ou não das vítimas imediatas; interessava às autoridades de todos os portes e aos cidadãos de todas as cores. Interessava a todas as pessoas do mundo, de qualquer credo, compreendeu-se na hora.

Não se faz jornalismo sem a preocupação ética, até porque muitas vezes alguém estará negando essa preocupação. Ao negá-la, afirma-a, reconhece-a. Se uma atitude antiética reforça a necessidade de um fazer moral, então o fazer amoral a constitui igualmente — exatamente como na política. O personagem vivido por Burt Lancaster no filme *Violência e paixão*, de Luchino Visconti, é um professor que diz inexistir equilíbrio entre moral e política. No jornalismo, esse desequilíbrio pode retirar a credibilidade.

O dado desafiador, para muitos alarmante, acrescentado pelo estado atual da modernidade, ou da pós-modernidade, é que o jornalista corre o risco de perder sua identidade numa realidade saturada de informações assimétricas, refém do sensacional desenvolvimento tecnológico de múltiplos meios digitais de comunicação e de infinitas pessoas fazendo-se passar por jornalistas, até sem perceber. De quebra, a questão moral se agrava com a disrupção no negócio da comunicação. Concomitantemente, torna-se cada vez mais necessário que o trabalho jornalístico seja realizado com método e responsabilidade social. E isso não é trabalho, definitivamente, para qualquer um. Também não é qualquer um que pode praticar medicina. Se um médico errar, ele pode provocar mortes. Se um jornalista errar, ou agir de forma antiética, pode matar empresas, pode destruir reputações.

3. Como parte da sociedade conseguiu chegar ao ponto que chegou de ódio escancarado em relação ao jornalismo profissional, e de onde e desde quando vem esse ódio, essa má imagem, esse processo de politização e de polarização?

Em sua história da Revolução Francesa, no livro *Um conto de duas cidades*, Charles Dickens abre o primeiro capítulo com uma série de afirmações positivas e as respectivas versões negativas — há sempre um lado contrário. Seus paradoxos valem tanto para a Revolução Francesa como para o conjunto de crises que afeta a democracia e a imprensa, especialmente a partir do momento em que a humani-

dade se viu novamente convivendo com a peste, quando irrompeu a covid-19. A respeito do que chamou de “período”, Dickens foi majestosamente ambíguo: “Foi o melhor dos tempos, foi o pior dos tempos, foi a era da sabedoria, foi a era da tolice, foi a época da fé, foi a época da incredulidade, foi a estação da luz, foi a temporada das trevas, foi a fonte da esperança, foi o inverno do desespero. Tínhamos tudo diante de nós, tínhamos nada diante de nós, íamos todos direto para o Céu, íamos todos direto para o outro lado.”

As frases refletem quanto permanece atual o problema social em lugares em que a democracia se vê publicamente confrontada e a imprensa duramente detratada. De um lado, estão os habitantes do fraseado positivo de Dickens, o pessoal chamado de direita ou de extrema direita (mesmo e apesar da corrosão desses conceitos), imersos numa realidade paralela ditada pelos autoritários e negociantistas no poder. De outro, habitam o fraseado negativo de Dickens os defensores da democracia, autênticos ou oportunistas, sejam de esquerda ou de centro (idem em relação à corrosão dos conceitos). De certa forma, horrorizados com a mentira compulsiva, os insultos, os desmandos, a ignorância e o autoritarismo. No meio do caminho estão os céticos, os desinformados e aqueles cuja opinião ou decisão dependem da oportunidade de cada momento.

Exatamente como no Brasil sob o presidente Jair Messias Bolsonaro.

Nos Estados Unidos sob Donald Trump.

Na Hungria sob Viktor Orbán, primeiro-ministro e autor do manual *Como acabar com a imprensa independente em dez lições*.

Na Bielorrússia onde o presidente Aleksandr Lukashenko mandou prender jornalistas que estavam cobrindo manifestações contrárias à sua reeleição, expulsar jornalistas estrangeiros do país e caçar publicações tirando-lhes o status de mídia — foram mais de setenta sites bloqueados.

Na Turquia sob Recep Tayyip Erdoğan, cujo governo conseguiu reunir a maior quantidade de jornalistas presos.

Na Nicarágua onde o ditador Daniel Ortega promulgou leis para punir veículos de comunicação com multas e mandados de

prisão pela difusão de informações falsas ou deturpadas “que causem alarme, medo ou ansiedade na população”.

Nas Filipinas sob Rodrigo Duterte, com insultos e ameaças aos meios de comunicação.

Na Índia sob Narendra Modi, que tem financiado discursos de ódio contra jornalistas nas redes sociais.

Na República Tcheca sob Miloš Zeman, que já deu uma entrevista coletiva com uma falsa metralhadora nas mãos na qual se lia “Para os jornalistas”.

Na Venezuela sob Nicolás Maduro, que já fechou cerca de setenta veículos de comunicação.

Na Eslováquia sob Robert Fico, que, quando primeiro-ministro, chamava os jornalistas de “prostitutas imundas”.

Ou ainda quando o ex-presidente do Equador Rafael Correa criou um órgão, a Superintendência da Informação e Comunicação, para vigiar jornalistas.

O mundo vivencia uma espécie de guerra quando todos os avanços em relação à sustentabilidade, à questão ambiental, aos preconceitos, às minorias, aos imigrantes, às incontáveis e não resolvidas questões dos direitos, enfim, quando tudo parece se anular, retroceder, voltar dezenas de anos, para não dizer centenas, e quando feitos históricos, como os empunhados pela Revolução Francesa — liberdade, igualdade, fraternidade —, parecem miragens. Sem falar no quase nulo resultado quanto à indefectível acumulação de capital nas mãos de poucos e à ampliação desenfreada da desigualdade. O cenário é de guerra ideológica, mas os efeitos são sentidos como em uma guerra tradicional. No entanto, se na guerra tradicional a primeira vítima é a verdade, na guerra ideológica a primeira vítima é a imprensa. E ela hoje está no inferno, atacada simultaneamente por vários lados.

Pense na questão do ódio. Admita-se que esse sentimento, na verdade, não apareceu agora, não é novidade em relação à imprensa tradicional, especialmente quando impulsionado por quem se vê exposto de alguma forma por ela, em geral governantes, sempre se colocando como “vítimas” de jornalistas que

“preferem” publicar só “notícia ruim” em vez de “notícia boa”. Governantes que, além de continuamente acusá-la de propagadora de notícias falsas, buscam artimanhas capazes de sufocá-la, seja economicamente, seja via propagação de uma “má imagem” artificialmente construída, cotidianamente repetida.

Lançando mão de estratégias como ataques continuados, mentiras, distorção de fatos, omissões estratégicas, palavrões e ameaças de agressão, vai se tecendo uma base de apoiadores com pessoas crédulas, cansadas da política corrupta, esgotadas em sua capacidade crítica e dispostas a acreditar no poder de quem diz aquilo que se quer ouvir. E essa base acredita nesse poder — por mais deformado que ele seja em relação à história, ao hercúleo trabalho em curso no sentido de enfrentar as questões ligadas ao meio ambiente, ao racismo, às múltiplas formas de homofobia, ao aborto legal, ao direito à segurança, à educação, à água potável, ao esgoto ou (por falar em esgoto) ao combate à corrupção.

Não é de hoje que se alimenta esse ódio. No Brasil, a oposição a Getúlio Vargas encontrou em jornalistas como Carlos Lacerda, proprietário da *Tribuna da Imprensa*, um crítico ferrenho apoiado por outras vozes contrárias ao governo, como o radialista Raul Brunini, que dava, na Rádio Globo, cobertura aos ataques de Lacerda. Quando Vargas se suicidou, em agosto de 1954, enquanto uma multidão, calculada em 100 mil pessoas, abraçava o Palácio do Catete para se despedir do presidente, grupos getulistas atacavam a sede da *Tribuna* e a de *O Globo*, conforme conta Lira Neto na biografia de Getúlio.⁸ *O Globo* e a *Tribuna* também tiveram dificuldades para circular porque a população tentou impedir sua distribuição, como bem mostrou Alzira Alves de Abreu.⁹

Nos Estados Unidos, em 1974, na sequência das revelações do caso Watergate, escândalo de espionagem denunciado pelo *The Washington Post* que envolvia o então presidente Richard Nixon, este tentou de todas as formas destruir o jornal, sem sucesso. Acabou renunciando. O filme *Todos os homens do presidente*, com Robert Redford e Dustin Hoffman, conta essa história. Ainda não virou filme, mas Donald Trump começou a atacar o *New York Ti-*

mes nos tempos de sua primeira campanha à Presidência, tiro que saiu pela culatra. Desde então, o jornal ganhou mais assinantes e continua de pé, apesar da crise sistêmica pela qual passam os periódicos. Aliás, não era só o *New York Times* que Trump atacava quando candidato e quando presidente — ele se voltava continuamente contra toda a imprensa que não o bajulava.

Na Argentina, a então presidente, Cristina Kirchner, tentou destruir o Grupo Clarín, que publica o principal jornal do país. Foram leis e mais leis aprovadas pelo Parlamento tentando sufocar o grupo, com algum sucesso no desmembramento de empresas. Mas o jornal *Clarín* continua lá. Em seu primeiro ano de governo como presidente do Brasil, Fernando Collor de Mello mandou a Polícia Federal, com policiais armados, invadir a *Folha de S.Paulo*. Acabaram levando diretores da empresa e a secretária do dono do jornal para prestar depoimentos. O pretexto era uma suposta irregularidade na troca de faturas emitidas em cruzados novos por faturas emitidas em cruzeiros, mas a razão era mesmo a cobertura crítica que o então presidente vinha recebendo do jornal. E agora, trinta anos passados, o presidente é outro, mas a pressão sobre o veículo continua.

Na ponta da esquerda, a chamada grande imprensa sempre foi alcunhada como “imprensa burguesa”, alinhada aos poderosos, aos capitalistas — numa definição de burguesia definitivamente fora do tempo e do espaço. Quando estava no poder, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, o PT, de esquerda, tentou expulsar do Brasil o correspondente do *New York Times* por ele ter revelado que diziam por aqui que o presidente bebia muita cachaça. No início de 2020, condenado em segunda instância por crimes ligados à corrupção, mas recorrendo de outros processos judiciais em liberdade, Lula declarou, em entrevista ao UOL, que seu governo foi “um momento de oito anos de pensamento único contra o Lula” manifestado pela imprensa. Respondeu isso ao ser instado a comentar os ataques do presidente Jair Bolsonaro aos jornalistas.

Além de concordar com parte das críticas de Bolsonaro à imprensa (“tem crítica que ele faz que é correta”), Lula relacionou a

TV Globo ao nazismo ao criticar a escassa cobertura feita pela emissora sobre as mensagens obtidas pelo site The Intercept Brasil. O site havia publicado diálogos que colocavam em dúvida a imparcialidade do então juiz Sergio Moro ao expor sua atuação proativa nos bastidores da Operação Lava-Jato, em parceria com policiais e procuradores. A Rede Globo, principalmente no *Jornal Nacional*, preferiu não dar destaque aos vazamentos tornados públicos pelo Intercept. “O que a Globo está fazendo com o Intercept era capaz que o nazismo não fizesse. Ela só teve coragem de citar o Intercept duas vezes: quando o Intercept publicou o nome do Faustão, que acho que tinha dado aula pro Moro, e quando foi citar o nome do Roberto D’Ávila, que tinha trabalhado para arrecadar dinheiro para o meu filme. A Globo não fez [nem] sequer matéria contra a fajutice da denúncia do Ministério Público [contra o jornalista Glenn Greenwald, criador do Intercept]. Então, isso é censura”, afirmou Lula.

É evidente que declarações como essa atacam seguidores, partidários e adeptos de Lula — não importam quais acusações ou quantas condenações ele tenha recebido. Apesar de criticar o uso do Twitter para se comunicar com a sociedade, prática adotada com regularidade por Bolsonaro, o ex-presidente Lula disse achar que “Bolsonaro está provando que é possível fazer notícia sem precisar de jornais, da televisão. Ele faz por ele mesmo. Aliás, o Trump já fez escola”, arrematou Lula na entrevista, antenado ao espírito do tempo — ou seja, à onipresença das redes sociais na política, pode-se dizer, em escala mundial. Contudo, foi outro ex-presidente americano, Barack Obama, quem popularizou essa escola de sucesso. Foi ele quem deu importância às redes, principalmente ao Twitter, antes de qualquer outro. Obama ainda hoje é o político com maior audiência no Twitter, com 129 milhões de seguidores, além de 57 milhões no Facebook.

Entretanto, com Jair Bolsonaro a coisa é diferente — e o buraco, bem mais embaixo. Mesmo sabendo que os ataques à imprensa foram constantes tanto nos governos Lula como nos de sua sucessora, Dilma Rousseff (PT), ninguém negaria que a artilharia desfechada por Bolsonaro contra empresas jornalísticas, e contra jornalistas,

se mostrou muito maior do que já se viu neste país em relação aos seus antecessores, de Deodoro da Fonseca a Michel Temer.

Afinal, como se estruturou o ódio de Bolsonaro à imprensa? Quando ele começou com isso? Qual o propósito de tanto ataque? Numa análise um pouco mais aprofundada, pode-se concluir que razões psicanalíticas, oportunismo político e o inevitável e autoritário desejo de controlar a imprensa explicam esse ódio, além do exemplo seguido por Bolsonaro ao copiar seu ídolo, Donald Trump, que, ao longo de sua gestão, foi um constante agressor da imprensa profissional, daquela que não o apoiava de forma incondicional.

Jair Bolsonaro completou 33 anos de atuação política em 2021. Começou na Câmara Municipal do Rio de Janeiro em 1988, passou pela Câmara dos Deputados e acabou eleito para a Presidência da República em 2018. Esteve filiado ao menos a oito partidos. Sempre manteve uma participação medíocre como legislador. Um episódio ocorrido quando era capitão do Exército, mais dois episódios posteriores no Congresso Nacional serviram para lhe dar proeminência. Uma proeminência negativa na cobertura da imprensa. Talvez venha dessas três ocasiões o combustível para tanto ódio — agravado por sua incorrigível mania de agredir autores de notícias que o contrariem, por mais que fatos sejam fatos.

Primeiro, o caso do atentado planejado: em artigo publicado em 1986 na seção “Ponto de Vista” da revista *Veja*, o capitão Bolsonaro reclamava que o salário era “baixo” e que a tropa vivia “uma situação crítica no que se refere a vencimentos”. Um ano depois, *Veja* revelou que Bolsonaro e mais um militar, Fábio Passos, haviam elaborado um plano para explodir bombas em quartéis e outros locais estratégicos no Rio de Janeiro, a fim de chamar atenção a respeito do baixo soldo. O então ministro do Exército, Leônidas Pires Gonçalves, acusou *Veja* de ter fraudado a notícia.

Ali começava, ao menos publicamente, a carreira de negações, arrependimentos, voltas atrás e inverdades de Bolsonaro. “Os dois oficiais envolvidos, eu vou repetir isso, negaram peremptoriamente, da maneira mais veemente, por escrito, do próprio punho, qualquer veracidade daquela informação”, disse o ministro Leônidas Pi-

res Gonçalves referindo-se à reportagem. Em uma segunda abordagem, *Veja* reagiu: “Sem o menor constrangimento, Bolsonaro deu uma detalhada explicação sobre como construir uma bomba-relógio. O explosivo seria o trinitrotolueno, o TNT, a popular dinamite. O plano dos oficiais foi feito para que não houvesse vítimas. A intenção era demonstrar a insatisfação com os salários e criar problemas para o ministro [do Exército].” A revista aproveitou para exibir um croqui feito por Bolsonaro com mapa indicando o local em que se daria a explosão, na adutora do Guandu.

Reportagem da *Folha*, publicada bem depois, trouxe a informação de que uma perícia da Polícia Federal foi inequívoca ao concluir que as anotações publicadas pela *Veja* eram mesmo de Bolsonaro. Os coronéis responsáveis pela investigação decidiram, por unanimidade, pela sua condenação. E deram à luz um perfil que o define desde então: “O Justificante [Bolsonaro] mentiu durante todo o processo, quando negou a autoria dos esboços publicados na revista *Veja*, como comprovam os laudos periciais.” Ele acabou sendo absolvido pelo Supremo Tribunal Militar (STM), por oito votos contra quatro. O mesmo STM, no entanto, condenou-o a quinze dias de prisão pelo artigo no qual reclamara do salário. O episódio, como um todo, não se mostrou uma boa estreia em termos de repercussão positiva na imprensa.

Em 2014, veio o primeiro caso notável no Congresso: em dezembro, Bolsonaro não gostou de um discurso da deputada Maria do Rosário, do PT do Rio Grande do Sul, reconhecida por sua atuação na defesa dos direitos humanos. Ex-ministra da Secretaria de Direitos Humanos, ela afirmara em plenário que homens e mulheres “se colocaram de joelhos diante dela [da ditadura] para servirem ao interesse da tortura, da morte, ao interesse de fazer o desaparecimento forçado, o sequestro”. Também chamou a ditadura militar no Brasil (1964-1985) de “vergonha absoluta”. O deputado Jair Bolsonaro, já capitão reformado e então no PP-RJ, subiu rapidamente à tribuna. Ao ver que a deputada estava se retirando do plenário, falou alto: “Fica aí, Maria do Rosário, fica. Há poucos dias, tu me chamou de estuproador, no Salão Verde, e eu falei que

não ia estuprar você porque você não merece. Fica aqui pra ouvir.” Evidentemente, a cobertura da imprensa foi-lhe imensamente negativa. Nada justificava tamanha agressão pessoal. Foi quando os brasileiros conheceram melhor sua personalidade rancorosa, seu pendor autoritário, sua incontornável incontinência verbal.

O segundo caso de repercussão no Congresso teve a ver com o primeiro militar brasileiro reconhecido pela Justiça como torturador, o coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, morto em outubro de 2015. Ele era o chefe do DOI-Codi em São Paulo, órgão da repressão política da ditadura onde foram assassinados não somente o jornalista Vladimir Herzog, como também outras cerca de cinquenta pessoas, um tanto delas consideradas desaparecidas até hoje, além de torturadas quinhentas num período de quatro anos, entre 1970 e 1974, conforme apuração da Comissão Nacional da Verdade.

Seis meses depois da morte de Brilhante Ustra, Bolsonaro resolveu aproveitar seu minuto de fama na declaração de voto no processo de impeachment contra Dilma Rousseff que tramitava no Congresso e, no dia 17 de abril de 2016, um domingo, lançou sua inconcebível homenagem nas frases finais de sua fala proferida na Câmara: “Contra o comunismo. Pela nossa liberdade. Contra o Foro de São Paulo. Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff. Pelo Exército de Caxias, pelas nossas Forças Armadas! Por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é sim.” A repercussão na mídia impressa, falada, televisionada e digital foi a mais negativa possível. “Estarrecedor.” “Execrável.” “Deprimente.” Segundo a BBC, esses foram alguns dos termos usados por ativistas de direitos humanos ao comentar a homenagem feita pelo deputado, então no PSC-RJ, ao coronel Brilhante Ustra.

Ele viu acerto naquele estilo “sincerão” junto a seu público mais conservador e, sempre que acha necessário, repete essa homenagem aos porões da ditadura militar. Talvez a reação negativa à fala, fortemente noticiada, tenha alimentado em Bolsonaro a convicção de que precisaria combater a imprensa profissional, a mesma que sempre defendera a democracia e a liberdade de

expressão. De quebra, seria melhor estar sempre na mídia, ainda que de forma negativa, do que não ser citado nem lembrado. O desgastado bordão, sempre atual: falem mal, mas falem de mim. Isso virou, visivelmente, uma obsessão.

Acrescente-se que alguns programas de televisão de relativo sucesso entre 2008 e 2015, como *Superpop*, *Pânico* e *CQC*, serviram sobremaneira para dar a Bolsonaro uma boa presença na mídia. Presença debochada, é verdade, mas com enorme visibilidade. A atriz e apresentadora Monica Iozzi, em entrevista a Pedro Bial em setembro de 2020, no programa *Conversa com Bial*, da TV Globo, afirmou ter se arrependido de dar voz ao então deputado Jair Bolsonaro quando ela era repórter do *CQC*, na Band. “Bolsonaro foi muito mais inteligente do que eu”, disse ela a Bial. “Ele sabia que podia se utilizar da oportunidade que o programa proporcionava para espalhar seu discurso. Ele ainda não era um cara muito conhecido, então para ele era bom.” Iozzi se notabilizou no programa humorístico por suas entrevistas abusadas e intimidantes nos corredores do Congresso, em Brasília.

Do ponto de vista psicanalítico, essa presença debochada pode ter levado Bolsonaro a “refinar” sua estratégia intimidadora, mas da maneira mais agressiva possível contra a imprensa. Um levantamento da Fenaj revelou que só no primeiro semestre de 2020 o presidente Jair Bolsonaro fez 245 ataques contra o jornalismo. Foram 211 tentativas de desacreditar a imprensa, 32 ataques pessoais a jornalistas e dois contra a própria Fenaj. Quase dez ataques por semana ao trabalho jornalístico, calculou-se no levantamento. “Para além dos números, os dados mostram que as notícias sobre as ações do governo ou a postura do presidente sobre diversos assuntos transformam a imprensa em sua ‘inimiga’, com a construção de uma narrativa de ataques com o objetivo de desacreditar o trabalho jornalístico e a produção de notícias. Algumas vezes o presidente coloca a imprensa e os jornalistas como ‘inimigos do país’, por conta de coberturas que o desagradam”, afirmou a Fenaj no relatório.

O monitoramento da Fenaj deu conta de declarações públicas de Bolsonaro em *lives* (transmissões ao vivo, em especial no

YouTube), posts no Twitter, video coletivas em frente ao Palácio da Alvorada e discursos e entrevistas publicados pelo Planalto. O relatório é um repositório de ódio escancarado, como se pode ver em algumas das citações a seguir, todas de 2020, reproduzidas conforme foram escritas (com erros de gramática ou de digitação) pelo site Congresso em Foco.

Em 6 de janeiro: “Eu quero que vocês mudem [...]. Quem não lê jornal não está informado, e quem lê está desinformado. Tem que mudar isso! Vocês [jornalistas] são uma espécie em extinção. Eu acho que vou botar os jornalistas do Ibama... os jornalistas do Brasil vinculados ao Ibama. Vocês são uma raça em extinção.”

Em 6 de fevereiro: “Muitas vezes nem deturpam mais, mentem descaradamente. Nós queremos a verdade. Eu sei que não depende de vocês o final da matéria, passa por um editor. O cara vai lá e, pô, tenho que ferrar esse presidente aí porque... cortou a verba de publicidade pra nossa televisão.”

Em 27 de fevereiro: “Agora, um trabalho porco, mais um trabalho porco, que a mídia toda repercutiu isso daí, em cima da Vera Magalhães, que eu nunca vi, uns dois anos pra cá que o pessoal fala sobre ela pra mim, tem na Rádio Jovem Pan, nunca vi, nunca ninguém me falou que ela falou uma palavra positiva sobre a minha pessoa, sobre nosso governo, nada, é só pancada o tempo todo. Afinal de contas, né?, a imprensa que não atrapalha recebe dinheiro do governo do estado”, afirmou. A jornalista havia revelado que o presidente estava incentivando a participação de aliados em atos contra as instituições democráticas.

Em 4 de março: Jair Bolsonaro, na saída do Palácio da Alvorada, junto a um humorista que fazia paródia do presidente, ofereceu bananas à imprensa e exaltou seus apoiadores a ofender os jornalistas.

Em 10 de março: “Muito mais fantasia, a questão do coronavírus, que não é isso tudo que a grande mídia propala, ou propaga, pelo mundo todo, [...] ou outra, alguns da imprensa conseguiram fazer de uma crise a queda do preço do petróleo.” Foi com essa fala que o presidente inaugurou os ataques à imprensa pela cobertura da pandemia de covid-19, sempre minimizando o problema.

Nesse dia o país registrou oficialmente 34 casos acumulados de covid-19 e não havia nenhuma morte ainda.

Em 26 de março: “Atenção povo do Brasil, esse pessoal [jornalistas na frente do Palácio da Alvorada] diz que eu estou errado, e vocês têm que ficar em casa. Agora eu pergunto: o que vocês tão fazendo aqui? O que vocês tão fazendo aqui? Imprensa brasileira, o que vocês tão fazendo aqui? O que tão fazendo aqui? Não estão com medo do coronavírus? Vão para casa!”

Em 19 de abril: “Essa mesma imprensa diz que todos devem ficar em casa. A continuar com o fecho geral não está difícil de saber o que nos espera.” Nesse dia, o Ministério da Saúde contabilizava 38.654 casos e 2.462 mortes.

Em 29 de abril: “As medidas restritivas estão a cargo dos governadores e prefeitos. A imprensa tem de perguntar para o Doria por que mais gente tá perdendo a vida em São Paulo. Perguntar pra ele, que tomou todas as medidas restritivas que ele achava que devia tomar. Não adianta a imprensa querer botar na minha conta essas questões, que não cabem a mim. Não adianta a *Folha de S.Paulo*, a Globo aí, que fez uma manchete mentirosa, tendenciosa, querer colocar a culpa em mim [...]. A Globo não tem moral! A Globo não tem moral! Você é um mentiroso, a Globo é mentirosa! [...] Eu não vou pagar pra vocês falar a verdade e falar bem de mim!”

Em 9 de maio: No mesmo dia em que o Brasil anunciaria mais de 10 mil mortes pela covid-19, Bolsonaro contou que faria um churrasco com apoiadores no Palácio da Alvorada. Depois da repercussão negativa de sua fala, voltou atrás e mentiu a respeito do churrasco que ele mesmo havia marcado: “Alguns jornalistas idiotas criticaram o churrasco FAKE, mas o MBL se superou, entrou com AÇÃO NA JUSTIÇA.”

Em 9 de junho: A crítica veio no bojo de uma reunião do Conselho de Governo, quando o país registraria 739.503 casos de covid-19 acumulados e 38.406 mortes: “E, com toda a certeza, esse pânico que foi pregado lá atrás, por parte da grande mídia no tocante ao vírus, começa talvez a se dissipar a partir desse dia de

hoje. [...] Nós não temos medo da verdade, e a gente lamenta, sim, as especulações, as mentiras que um órgão de imprensa [provável referência à Globo] em especial teima em rotular este governo. Ao vivo eles fogem de nós, eles querem sempre é gravar para editar e fazer as suas especulações.”

No final de 2020: A poucos dias do Natal, durante formatura de policiais militares no Rio de Janeiro, incitou os formandos contra a imprensa: “Em uma fração de segundo, está em risco a sua vida, a de um cidadão de bem ou a de um canalha defendido pela imprensa brasileira. Não se esqueçam disso. Essa imprensa jamais estará do lado da verdade, da honra e da lei. Sempre estará contra vocês. Pense dessa forma para poder agir.” E ainda acrescentou: “Não esperemos da imprensa a verdade. As mídias sociais, essas sim, trazem a verdade, e não a fábrica de *fake news* que é a imprensa brasileira.”

Balanço anual produzido pela ONG Repórteres Sem Fronteiras registrou que em 2020 o presidente Jair Bolsonaro e pessoas de seu entorno, principalmente os filhos, fizeram 580 ofensas a profissionais de imprensa e empresas de comunicação. O presidente e os filhos aparecem como responsáveis por 85% dessas ofensas.¹⁰ Tudo isso se refletia e se reflete diuturnamente nas redes sociais, onde os apoiadores do presidente copiam, comentam e compartilham todos os conteúdos distribuídos pelo líder e ainda criam outros, também espalhados via WhatsApp, lastreados pelo ódio contra quem não comunga o ideário rancoroso que brota não só do presidente, como também de seus familiares e acólitos. Não à toa, a própria imprensa deu conta desse mecanismo, o chamado “Gabinete do Ódio”, organizado para produzir e publicar o material a ser distribuído digitalmente pelos simpatizantes do governo. Em 2019, segundo dados coligidos pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a imprensa profissional sofreu 11 mil ataques por dia via redes sociais. Sete agressões por minuto.

Caso emblemático, dada a carga de ódio envolvida, é o da jornalista Patrícia Campos Mello, uma das ganhadoras do Prêmio Maria Moors Cabot de 2020, concedido desde 1939 pela es-

cola de jornalismo da Universidade Columbia, em Nova York. A premiação reconhece profissionais que tenham contribuído significativamente para defender a liberdade de imprensa nas Américas. No final de 2018, uma reportagem publicada pela *Folha*, assinada pela jornalista e baseada em documentos da Justiça do Trabalho e em relatos de um depoente, anunciava que o ex-funcionário de uma empresa de disparos em massa de conteúdos digitais, Hans River do Rio Nascimento, mostrou que uma rede de empresas recorreu ao uso fraudulento de nomes e CPFs de idosos para registrar chips de celular e garantir remessa de lotes de mensagens ilegais em benefício de políticos. O candidato a ser beneficiado era Jair Bolsonaro.

Um ano mais tarde, o Congresso decidiu instalar uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), que reúne senadores e deputados, para averiguar a questão das *fake news*. A reportagem de Patrícia Campos Mello estava em pauta. Ouvido em fevereiro de 2020 na CPMI, e sem apresentar provas, Hans afirmou que a repórter queria “um determinado tipo de matéria a troco [*sic*] de sexo”, declaração imediatamente compartilhada pelo deputado federal Eduardo Bolsonaro, filho do presidente, nas redes sociais. No “cercadinho” montado na entrada do Palácio da Alvorada para o presidente falar com seu público, Jair Bolsonaro tratou do caso. “Ela [a repórter] queria um furo. Ela queria dar o furo a qualquer preço contra mim [risos dele e dos demais]. Lá em 2018 ele [Hans, em depoimento ao Ministério Público] já dizia que eles chegavam perguntando: ‘O Bolsonaro pagou pra você divulgar informações pelo WhatsApp?’.”

Num depoimento dramático, a repórter escancarou o resultado prático daquilo tudo e como os grupos de ódio bombardearam seu perfil e pulverizaram as redes sociais com agressões as mais chulas possíveis. Patrícia também relatou sua história no livro *A máquina do ódio*.¹¹ Explicou ainda o que estava se passando com ela nas redes, em texto redigido na primeira pessoa, na própria *Folha*, em 8 de março de 2020, Dia Internacional da Mulher. Leia seus principais trechos:

Quanto valerá uma foto em que uma mulher aparece pelada, de pernas abertas, em cima de uma pilha de notas de dólares, chamada de piranha? E uma em que o rosto dessa mesma mulher aparece com a legenda: “Folha da Puta — tudo por um furo, você quer o meu? Patrícia, Prostituta da *Folha de S. Paulo* — troco sexo por informações sobre Bolsonaro”? E outra em que essa mulher — sempre a mesma — aparece com a frase “Ofereço o cuzinho em troca de informação sobre o governo Bozo”? Peço desculpas pelas palavras grosseiras, mas estou apenas descrevendo alguns dos incontáveis memes [uma fusão de imagem com texto, às vezes com imagens animadas] que eu recebo todos os dias, que são compartilhados por milhares de pessoas pelo WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram. É o meu rosto e o meu nome que estão nesses memes.

Em seu depoimento à CPMI, Hans contou diversas mentiras, entre elas a de que eu teria tentado obter informação “a troco [*sic*] de sexo”. Algumas horas após o depoimento, publicamos reportagem que, com provas concretas, desmentiu Hans de forma cabal. As entrevistas com ele haviam sido gravadas, com a sua permissão; as fotos e a planilha que ele mandou tinham sido salvas, assim como todas as trocas de mensagem. Essas provas revelavam que o depoente havia mentido à CPMI em diversos pontos. Tudo isso foi anexado ao processo que estou movendo contra ele.

Com a declaração do presidente, os ataques pioraram. “E aí, putinha da *Folha*, kkkkk, cuidado ao oferecer o furico”, disse o usuário matheus.schuler, no Instagram.

“Você tava querendo dar a buceta para ver o notebook do cara kkkkkkk então você chupa piroca por fontes?”, dizia um usuário do Facebook chamado Bruno Pires, que, segundo sua conta na rede social, estudou direito na Universidade de Rio Verde.

Até um legislador, eleito pelo povo brasileiro, sentiu-se autorizado para ofender. “Se você acha que está na pior, lembre-se da jornalista da *Folha de SP* que oferece SEXO em troca de alguma matéria para prejudicar Jair Bolsonaro”, disse em sua conta oficial do Twitter o deputado André Fernandes, do PSL do Ceará. O tuíte está lá até hoje, na conta do deputado.

Em seguida, em função da data da publicação de seu texto, Dia da Mulher, Patrícia enumerou episódios recentes de agressão a jornalistas mulheres, como o da repórter Talita Fernandes (*Folha*), que ouviu Bolsonaro dizer-lhe “cala a boca” durante entrevista coletiva. Como o da jornalista Vera Magalhães (*O Estado de S. Paulo*/TV Cultura), alvo de ataques misóginos e investidas verbais, além de ter sua família exposta. Ou o caso da repórter Marina Dias (*Folha*), alvo de tantas declarações pejorativas nas redes sociais, que se viu obrigada a fechar temporariamente sua conta no Twitter. Marina ouviu do presidente Bolsonaro, em uma coletiva em Dallas, no Texas, que deveria entrar de novo “em uma faculdade que presta e fazer bom jornalismo”.

Patrícia lembrou ainda o episódio com a jornalista Constança Rezende, vítima de uma pegadinha seguida de notícia falsa disseminada pelo próprio presidente no Twitter. Também a história da jornalista Míriam Leitão, mais um alvo constante do presidente e de seus apoiadores. Bolsonaro acusou Míriam de mentir sobre ter sido torturada e zombou dos métodos de tortura denunciados por ela, como o de terem colocado uma cobra na sua cela. “Coitada da cobra”, escarneceu Bolsonaro. Durante a ditadura, a jornalista foi presa e torturada, nua e grávida, aos 19 anos, quando estava detida no 38º Batalhão de Infantaria, na Região Metropolitana de Vitória. Míriam continua sofrendo frequentes ataques misóginos nas redes.

Outro caso emblemático, este pela reação das pessoas nas redes, foi o da ameaça de agressão feita pelo presidente contra um jornalista de *O Globo*. Na esteira da prisão de Fabrício Queiroz, acusado de comandar um esquema de repasse de dinheiro de funcionários no gabinete do então deputado estadual Flávio Bolsonaro, filho do presidente, um repórter que acompanhava a visita de Jair Bolsonaro à catedral em Brasília perguntou: “Por que a primeira-dama, Michelle, recebeu em sua conta R\$ 89 mil de Fabrício Queiroz?” A resposta do presidente da República foi assim: “A vontade é encher tua boca com uma porrada, tá?”

A partir dessa reação, usuários das redes sociais passaram a repetir a pergunta do repórter em seus posts, no mesmo dia da

agressão, um domingo, 23 de agosto de 2020. Até o fim da noite, o professor Fábio Malini, da Universidade Federal do Espírito Santo, havia contabilizado mais de 1 milhão de mensagens no Twitter com a pergunta “Presidente, por que a primeira-dama, Michelle, recebeu em sua conta R\$ 89 mil de Fabrício Queiroz?”. A indagação continuou sendo firmemente publicada nos dias seguintes em português, em outras línguas, em memes, em charges, com vídeo ou sem vídeo, em diferentes plataformas de mídia social, na mídia profissional, em blogs, em sites e portais — uma reação espontânea jamais vista até então.

Na *Folha*, em setembro de 2020, com o título “Jornalismo sob ataque”, a ombudsman Flavia Lima, na função de advogada do leitor (atividade que eu mesmo inaugurei e felizmente perdura no jornal apesar das crises), elencou o problema de forma bastante abrangente. Segundo ela, entender o caminho trilhado pela imprensa até aqui talvez ajude a própria imprensa a sair dessa, porque nos últimos dias a questão do esforço de desgastar o jornalismo e inculcar no público dúvidas sobre a veracidade do que é publicado havia ganhado “novos contornos”.

O primeiro caso observado por ela foi o do *Estadão* na segunda-feira 31 de agosto de 2020, depois de um domingo de muito sol e calor. O jornal publicara na capa uma foto da praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, lotada em plena pandemia de covid-19, quando era proibido permanecer na areia. “Não demorou muito para que usuários de redes sociais dissessem que a imagem era falsa, veiculada com o objetivo de manipulação”, disse Flavia. Ela dava conta de que partidários do governo Bolsonaro acusavam o jornal de falsificação de informação. Agências de checagem de conteúdo foram mobilizadas para aferir o fato e confirmaram a data e a autenticidade da foto.

No plano municipal, a ombudsman contava que, no mesmo dia, reportagem da TV Globo mostrou que a Prefeitura do Rio de Janeiro havia arregimentado uma rede de funcionários em cargos de confiança para fazer plantões em frente aos hospitais municipais com o objetivo de intimidar usuários e impedi-los de falar

das suas agruras em relação ao atendimento na área da saúde, inviabilizando, com isso, o trabalho da imprensa. A organização dos funcionários era feita por pelo menos três grupos formados em aplicativo de mensagens, um dos quais nomeado “Guardiões do Crivella”, em referência ao então prefeito da cidade, Marcelo Crivella. Segundo Flavia, as imagens feitas pela TV Globo eram constrangedoras. Numa delas, um “guardião” tentava intimidar um homem que perdera um dedo. Em outra, dois deles interrompiam aos gritos a entrevista dada por uma mulher que cobrava transferência de hospital da mãe com câncer. Para a prefeitura, esses grupos de guardiões serviam para “melhor informar a população”. Mais uma vez se usava como justificativa exatamente o seu contrário, explicou Flavia.

Fechando a semana, na sexta-feira uma juíza do Rio proibiu que a TV Globo divulgasse documentos sigilosos da investigação sobre o senador Flávio Bolsonaro (Republicanos-RJ), suspeito de liderar esquema de “rachadinha” em seu antigo gabinete na Assembleia Legislativa do Rio, a mesma investigação que envolve Fabrício Queiroz. “Se há interesse público, a publicação desses documentos, ainda que passível de críticas, é trabalho da imprensa”, disse corretamente a ombudsman. Algumas semanas depois, contudo, o desembargador Flávio Dutra, do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, manteve a proibição.

Some-se à patrulha, à distorção e à falsificação que sofre a imprensa, a componente censura. Como diz um velho clichê, justiça seja feita: mesmo antes da assunção de Bolsonaro ao poder, a democracia brasileira já enfrentava episódios de censura prévia, determinada pela Justiça, em claro desacordo com o texto constitucional. As leis do país, em especial o Código Civil e o Código Penal, dão conta dos crimes cometidos via veículos de comunicação, sejam da velha ou da nova mídia, das publicações tradicionais ou das publicações nativas digitais, como as de redes sociais, blogs, sites e portais. A censura prévia é uma excrescência jurídica.

Nos anos recentes, o *Estadão* voltou a enfrentar a censura. Por decisão do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, o jornal foi proi-

bido de divulgar informações da Operação Boi Barrica, que envolvia o empresário Fernando Sarney, filho do ex-presidente José Sarney. Em 2018, o ministro Ricardo Lewandowski, do Supremo Tribunal Federal, derrubou a decisão, mas o jornal passou 3.327 dias sob censura, além dos tempos em que foi vítima de intervenção no governo Vargas e da censura durante a ditadura militar.

Em 2019, em decisão monocrática, o ministro Alexandre de Moraes, também do Supremo Tribunal Federal, proibiu a revista *Crusoe* e o site O Antagonista de divulgar a reportagem intitulada “O amigo do amigo de meu pai”. O texto se referia ao então presidente do Supremo, Dias Toffoli. Tratava de um documento dos autos da Operação Lava Jato segundo o qual o empreiteiro Marcelo Odebrecht respondia a um pedido de esclarecimento feito pela Polícia Federal, que queria saber a identidade de um personagem que ele cita em um e-mail como “amigo do amigo de meu pai”. A Odebrecht respondeu tratar-se de Dias Toffoli, conforme revelou a *Crusoe* em sua edição de número 50. O próprio Moraes, no entanto, reviu sua decisão dias depois, mas a censura existiu.

Em setembro de 2020, outro caso de censura advinda do Judiciário atingiu o portal GGN, do jornalista Luis Nassif. A decisão veio da mesma Corte que censurara a Globo, o Tribunal de Justiça do Rio. O GGN foi intimado a retirar do ar onze notícias envolvendo o banco de investimento BTG Pactual. Em vez de somente processar o jornalista, partiu-se novamente para a censura pura e simples.

Em junho de 2020, a RBS TV, do Rio Grande do Sul, foi atingida pelo mesmo dissabor ao ter reportagem sobre a concessão irregular do abono emergencial impedida de ser veiculada por decisão de um juiz da comarca de Espumoso. Ele concedeu liminar impedindo a publicação de material envolvendo o nome da autora da ação.

Sobre essas censuras, em editorial, a *Folha* considerou espantoso que, “após mais de trinta anos de vigência de um regime constitucional democrático, magistrados ainda lidam mal com princípios tão claros e inegociáveis quanto as liberdades de expressão, pensamento e imprensa”. De forma clara, o jornal explicou

ser direito de qualquer um recorrer aos tribunais caso se sinta prejudicado. Mas é sempre bom repetir, em tempos de tentações autoritárias, que não cabe à Justiça proibir a divulgação de material noticioso ou opinativo. Cabe a ela julgar se houve crime no material publicado e punir o responsável, se for o caso.

Em função dessas e de outras decisões parecidas, juízes claramente imbuídos do autoritário espírito do tempo parecem esquecidos de que a regra geral e constitucional deve ser a da liberdade de expressão, e não o contrário. Como escreveu a ombudsman: “Há um clima geral de intimidação da imprensa, que cresce, se diversifica — e não se restringe ao Brasil.”

A ameaça de agressão de Bolsonaro contra o jornalista de *O Globo* uniu cerca de 1 milhão de pessoas contra o presidente no Twitter, sem contar as outras redes sociais, e galvanizou seus apoiadores. Não há na história do país um fenômeno parecido como esse de milhares de pessoas, em rede, publicarem a mesma pergunta a um presidente, e de forma tão consistente. Isso aconteceu talvez porque houvesse uma novidade na fala de Bolsonaro. Ele já vinha fazendo ataques e ameaças, como a de cortar publicidade, cancelar assinaturas, dificultar a renovação da concessão da Rede Globo ou tentar proibir a publicação de balanços financeiros nos jornais, uma receita importante para eles — esta última perseguição foi barrada pelo Congresso. A novidade surgida naquele domingo em frente à catedral de Brasília se referia ao tom do presidente. O tom subira. “Não se trata mais de evitar [a imprensa] e às vezes ser grosseiro. Agora o presidente passou a ameaçar”, analisou Andreza Aruska de Souza Santos, diretora de um programa de estudos sobre o Brasil da Universidade de Oxford, na Inglaterra.

Foi quando seguidores do presidente aproveitaram a ocasião para tentar mostrar que as redes eles dominam. Levantamento da plataforma Torabit, de monitoramento de dados, indicou que, nas principais redes — Twitter, Facebook, Instagram e YouTube —, apoiadores de Bolsonaro passaram a usar sua ameaça como incentivo à violência física. “Eu só lamento de [*sic*] não estar lá na hora, para fazer esse serviço para o presidente, quantos jor-

nalistas que seriam [sic] ter a boca erebentada [sic] todos os dias, para parar essa perseguição imoral da imprensa suja do grupo globo Lixo”, escreveu um usuário do Twitter. Outro: “Muito mimi dessa imprensa suja. Nosso presidente é assim mesmo. O que é um soco na boca de um jornalista que pergunta Presidente @jairbolsonaro, por que sua esposa Michelle recebeu R\$ 89 mil de Fabrício Queiroz?”

Um dos posts de maior quantidade de compartilhamento trazia a seguinte mensagem: “O erro da Michelle Bolsonaro foi ter recebido o dinheiro via depósito bancário, de forma honesta. Se tivesse recebido em forma de propina igual os donos da #GloboLixo ou ‘vendendo Avon’, como a Marisa Letícia, a mídia certamente não estaria em cima.” Os posts retratavam o movimento típico de impulsionamento a partir de comando advindo de grupos bolsonaristas. Somente no dia 25 de agosto, dois dias após a ameaça, o Torabit capturou milhares de menções idênticas postadas por diferentes perfis.

O mesmo aconteceu com o post de Rodrigo Constantino: “Por que quando Bolsonaro dá resposta atravessada a UM jornalista, isso é ‘ataque à imprensa’, mas quando UM jornalista deseja a morte do presidente isso não é ‘ataque à presidência’ por parte da imprensa? Num caso há coletivismo, no outro individualismo? Seletividade oportunista.” Esse post teve mais de 5.500 retuítes. Ou o post, também do Twitter, no qual o perfil TeAtualizei diz que “quando vc vê a mídia praticamente comemorando 100 mil mortos, você tem a certeza que essa doença é mais política do que qualquer outra coisa. #BolsonaroTem Razão”, este com mais de 6.300 retuítes.

Conforme análise da revista *Época*, nas demonstrações de apoio à ameaça, brasileiros bolsonaristas diziam, por exemplo, que jornalistas merecem “tomar porrada na boca” e que o presidente “só errou” ao não agredir o repórter. A violência presidencial contra o repórter seria um sinal de defesa da primeira-dama e da integridade. Um bolsonarista que se apresenta em seu perfil como “cristão, patriota, trabalhador e pai de família” não teve dúvida em renegar o

espírito cristão: “Ganhou mais minha admiração hoje, presidente, quando disse que queria quebrar aquele ‘jornalista na porrada’. Eu teria quebrado, pra ele respeitar mulher de homem.”

O resultado desse movimento é o escancaramento da politização exacerbada nas diferentes plataformas de mídia social, dado que o cidadão passou a ter poder midiático, e a publicação de opiniões passou a se confundir com a publicação de notícias. A politização levou à polarização e vice-versa, uma vez que os partidários do governo Bolsonaro se entrincheiraram de acordo com as recomendações do comando central, sempre trabalhando digitalmente para alimentar as tropas. Trata-se de um movimento desigual e combinado. O lado combinado (bolsonaristas de direita, de extrema direita, fiéis em geral) está devidamente organizado para os ataques, o outro lado (parte da direita, do centro, centro-direita, centro-esquerda, minorias politizadas, esquerda, extrema esquerda, céticos, independentes, neutros...) apenas reage, de forma orgânica, sem organização, desigual. Alinhada, até aqui, entende-se bem, só há uma parte, a dos bolsonaristas.

Ecoando os paradoxos de Dickens, citados na resposta à terceira questão aqui abordada, para grande parte dos brasileiros este é, sim, o pior dos tempos, é a era da tolice, a época da incredulidade, a temporada das trevas, o inverno do desespero.

4. A imprensa profissional tem exercido seu papel neste contexto de politização e polarização?

Para enfrentar essa quarta questão, a primeira atitude possível é tentar entender como a imprensa tem sido vista pelos brasileiros tanto nas redes sociais quanto nas pesquisas de opinião. Essa abordagem pode dar uma ideia mais precisa sobre se, realmente, a imprensa cumpre sua missão essencial de informar, de relatar com fidedignidade os fatos, de ouvir os diversos lados, de buscar a verdade factual, de criticar quando necessário, de não se dobrar às chantagens políticas e de exercer o seu devido papel

de imprensa profissional lastreado por uma técnica aprimorada desde Gutenberg.

Mídias sociais e pesquisas de opinião são coisas distintas, evidentemente. Uma coisa é aferir a popularidade ou a confiabilidade da imprensa profissional num meio fortemente polarizado e politizado como o das redes sociais. Outra é ver como ela se sai na avaliação da população estatisticamente estratificada para podermos compor uma amostra razoavelmente confiável. Mas vamos lá.

Para um levantamento da opinião sobre a imprensa nas redes sociais, escolhi os 31 dias de agosto de 2020. Não por acaso, nesse mês os brasileiros sentiram o impacto da ameaça de agressão de um presidente a um jornalista. O período se mostrou ideal para medir a temperatura dos usuários *vis-à-vis* à chamada grande imprensa. Com a ajuda da plataforma Torabit, analisei não todos, mas uma amostra de cerca de 1,1 milhão de posts nas redes Twitter, Facebook e YouTube sobre a imprensa profissional. Toda vez que um usuário falava de alguma forma sobre o universo da mídia, dos jornalistas, a menção era coletada. O pico se deu em 24 de agosto, dia posterior à ameaça de socar a boca do repórter, quando se multiplicaram nas redes as perguntas sobre por que Queiroz depositara dinheiro na conta de Michelle Bolsonaro.

Ao examinar o sentimento expresso pelas pessoas e identificar o percentual de posts positivos e de negativos em relação aos veículos mais comentados, o resultado nas redes se revelou claro: 50% dos comentários eram negativos em relação à imprensa; 30% eram positivos; e 20% podiam ser considerados neutros. Dos veículos tradicionais da imprensa, os três mais mencionados no período analisado foram a Rede Globo, a *Folha* e o *Estadão*. Comparadas entre si, a Rede Globo recebeu 60% das citações específicas; a *Folha*, 27%; e o *Estadão*, 13%.

O veículo mais citado entre os três, a Rede Globo, também foi o que mais atraiu menções negativas: 71%. Já as positivas somaram 16%; e as neutras, 13%. O segundo mais citado, a *Folha*, carregou 60% de menções negativas; 19%, de positivas; e 21%, de

neutras. O *Estadão* provocou 54% de menções negativas; 36%, de positivas; e 10%, de neutras.

Do ponto de vista da defesa da democracia, preocupa uma imagem quase 50% negativa para a imprensa profissional nas redes sociais, enquanto as manifestações positivas somam apenas 30%? Assim, de chofre, parece que sim. Não é necessário, contudo, ir mais fundo no exame do movimento dessas menções para intuir que é inegável a força de articulação das bolhas digitais ideologizadas e os mecanismos artificiais de multiplicação de opiniões, via robôs, principalmente quando se fala na propagação desenfreada do ódio.

Nessa situação, tem importância estratégica o trabalho incansável de construção de conteúdo negativo realizado pelas forças digitais pró-governo, numa articulação da família Bolsonaro, do Gabinete do Ódio e de influenciadores, no sentido de produzir material para ser religiosamente replicado pelo exército de fiéis seguidores. Desse grupo parte a maioria dos comentários, dos memes, dos vídeos e dos ataques verbais que têm como mira veículos de imprensa, em especial a Rede Globo e a *Folha*, os mais citados. Há ali também uma competente fábrica de notícias falsas.

Um jovem jornalista, Sergio Pantolfi, passou dois meses dentro de grupos bolsonaristas durante a pandemia. Ele relatou a experiência em seu perfil no Medium. Para ele, tentar entender o que ocorria no interior desses grupos “foi algo chocante”. Ele afirma que sabia mais ou menos o que esperar — mas não imaginava que “poderia ser muito pior”. Um especialista em comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), João Guilherme Bastos, explicou a Pantolfi a simplicidade da ação: pessoas presentes em mais de um grupo de WhatsApp conseguem montar uma estrutura de grupos interconectados, tornando possível que a “desinformação se viralize rapidamente”. Esses grupos são abertos, com convites e links disponíveis nas redes e na web.

No total, Pantolfi conseguiu entrar em dez grupos, tanto do WhatsApp como do Facebook, cujos nomes, genéricos, com palavras de apoio ao presidente ou voltados para o patriotismo, eram

alterados constantemente. Ele dá alguns exemplos: “100% Patriotas Bolsonaro”; “Patriota contra corruptos”; “#somostodosbolsonaro” e “Ordem e progresso”. Dos dez, a maioria estava lotada, com os 256 participantes permitidos pela plataforma. Em todos, havia mais homens (a maioria brancos) do que mulheres.

Para além dos detalhes trazidos pelo jornalista, e que podem ser conferidos na íntegra do depoimento, o mais importante a reter é o mecanismo explicitado. “A maioria deles [dos grupos] é bombardeada de informações 24 horas por dia. São fotos, vídeos, notícias de fontes duvidosas e divulgações de canais de YouTube, e de longe, são os grupos que mais compartilham conteúdo encaminhado. Muitos desses conteúdos já foram encaminhados tantas vezes, que foram limitados ao envio para somente um contato ou grupo. Além disso, se a opção de baixar vídeos automaticamente não estiver desabilitada, provavelmente a memória do celular vai ‘entupir’ rapidamente. Em um mês, o armazenamento do meu *smartphone* já estava quase tão cheio, que tive de excluir alguns aplicativos e fotos para liberar espaço.”

Um dos exemplos, pusilânime, reflete bem o método de construção e incentivo à distribuição de uma notícia falsa. Uma das primeiras mensagens no grupo “#somostodosbolsonaro” era sobre o menino João Pedro, assassinado por policiais no dia 18 de maio de 2020 em São Gonçalo, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. A mensagem encaminhada ao grupo dizia o seguinte: “João Pedro, o adolescente ‘coitadinho’ que está sendo defendido no *Fantástico*.” Em seguida vinha um vídeo mostrando um garoto (aparentemente menor de idade) em meio a armas, drogas, dinheiro, prostitutas e bebidas em uma favela. “Olhando o vídeo, rapidamente fica claro que o menino em questão não é o João Pedro e, mesmo assim, o vídeo foi compartilhado em quatro dos dez grupos em que eu estava”, informa Pantolfi.

Esse tipo de articulação, com a ajuda de replicadores humanos, robôs-humanos (uma mesma pessoa replicando manualmente conteúdos, de forma célere) ou simplesmente robôs digitais, não encontrou ainda exército “inimigo” à altura, tão bem sinto-

nizado. Corrijo: o PT, nas eleições presidenciais de 2010 e 2014, conseguiu organizar um exército digital com funções parecidas e quase a mesma abrangência do exército digital bolsonarista, com a diferença de que as fileiras do PT nas redes minguardam desde o impeachment de Dilma Rousseff, enquanto as de Bolsonaro se multiplicaram.

Espere aí, você teria razão se perguntasse: e os mais de 1 milhão de perguntas sobre o depósito de Queiroz na conta de Michelle Bolsonaro que você mencionou na resposta ao terceiro bloco de questões? Não se trata de uma reação relevante, de pessoas tocadas pelo absurdo do momento? A resposta é sim. Essa reação é relevante, capaz de insinuar a possibilidade de vir a se repetir de forma espontânea em igual medida em outras situações. Todavia, não se tratou de uma reação planejada, organizada e continuada. Tratou-se de movimentação orgânica, exemplar em revelar quanto o brasileiro é capaz de reagir contrariamente a ameaças que abalem pilares da democracia — no caso, o desejo de socar a boca do jornalista, uma ruptura inequívoca da dignidade e da função do próprio cargo de presidente da República.

De volta ao nosso tema, apesar de tudo há uma boa notícia para as publicações profissionais. Grande parte dos brasileiros ouvidos em pesquisa de opinião nos últimos anos demonstrou uma visão positiva a respeito da questão da credibilidade em relação à imprensa. Caso essa tendência persista, isso significa uma perspectiva positiva para a democracia no sentido da sua continuidade, a ser reforçada nas urnas.

Em 2017, pesquisa do Datafolha apontava que, entre os brasileiros, 22% confiavam muito na imprensa; 49% confiavam um pouco; e 28% não confiavam em absoluto.

Em 2018, a imprensa perdeu um pouco da confiança: 16% confiavam muito; 45% confiavam um pouco; e 37% não confiavam.

Em julho de 2019, a situação em relação à confiança na imprensa melhorou e retomou taxas perto das de dois anos antes: 21% confiavam muito; 48% confiavam um pouco; e 30% não confiavam.

A soma dos que confiavam “muito” com os que confiavam “um pouco” registrou 71% em 2017; 61% em 2018; e 69% em 2019. É um percentual relativamente tranquilo para o moral da imprensa profissional — mas requer atenção, dada a variação de dois pontos percentuais para baixo de 2017 para 2019.

Em 2020, dada a dura realidade da covid-19, o Datafolha saiu atrás da confiabilidade ou não dos brasileiros em relação à divulgação de notícias sobre a pandemia, publicamente minimizada pelo presidente Jair Bolsonaro. No levantamento, realizado em nível nacional por meio de telefone, o instituto apurou que noticiosos da televisão (61%) e jornais impressos (56%) lideravam o índice de confiança sobre o tema, seguidos por programas jornalísticos de rádio (50%) e sites de notícias (38%). Em relação às redes, apenas 12% disseram confiar nas informações compartilhadas por meios digitais como o Facebook e o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp.

No Reino Unido, a correlação entre mídia tradicional, mesmo que digital, e mídia social mudou de 2019 para 2020. A Ofcom (The Office of Communication), instituição que regula a mídia no país, realiza anualmente uma pesquisa para verificar a quantas anda o consumo de notícia. Uma das inúmeras questões apresentadas aos britânicos foi sobre quais fontes eles consideram confiáveis. No relatório de 2020, publicado no site da Ofcom, vê-se que eles elegeram como fonte mais confiável as revistas (não esqueça que eles têm uma das mais confiáveis do planeta, *The Economist*), com 73% de confiabilidade; em segundo lugar, a televisão, com 71% (não se esqueça da BBC); em terceiro, os jornais impressos, com 65%; em quarto, o rádio, com 64%; em quinto, a internet, exceto mídia social, com 62%; e, por último, as mídias sociais, com 35%.

Há uma notícia nesse levantamento inglês: o refluxo da confiabilidade das redes sociais. Pela primeira vez em um longo período de crescimento, em um único ano a quantidade de pessoas que dizia consumir notícia diretamente na mídia social diminuiu quatro pontos percentuais: de 49%, em 2019, para 45%, em 2020.

O estudo indicou também que os usuários consideram a mídia social menos confiável, menos imparcial e menos precisa do que consideravam em 2019.

Nos Estados Unidos, país no qual a politização e a polarização da questão da imprensa têm servido de “modelo” para o cenário brasileiro, a confiança na imprensa profissional também está na pauta. Pesquisa do Instituto Gallup no final de 2018 mostrou que, apesar de ter sido bombardeada constantemente pelo hoje ex-presidente Trump e enfrentar a concorrência das redes sociais, a imprensa americana recuperou credibilidade. Depois de um longo período de queda, que vinha desde 2009, as empresas jornalísticas passaram a contar com a confiança de 45% dos americanos. Para eles, a imprensa relata as notícias “de forma completa, precisa e justa”. Esse novo percentual de confiança, 45%, é treze pontos percentuais superior ao do ápice da crise de credibilidade da imprensa profissional, que registrou só 32% de confiança em 2016, ano da eleição de Donald Trump, cuja campanha foi marcada por notícias falsas e manipulação do temor das pessoas nas redes sociais via ferramental sofisticado de propaganda no estilo *microtargeting*.¹²

Os Estados Unidos convivem historicamente com a polarização entre democratas e republicanos, mas lá existem também os que se consideram independentes. Entre os democratas, a confiança em relação ao jornalismo é bem superior: 76%, a mais alta na tendência da pesquisa do Gallup com base nos dados disponíveis desde 1997. A confiança do grupo classificado como independente é de 42%, a maior taxa desse grupo desde 2005. Os republicanos, por sua vez, ficam bem atrás: só 21% confiam na imprensa. Nada de novo. Lá, os republicanos em geral depositam menos confiança na mídia do que os independentes e, em especial, do que os democratas. De acordo com a pesquisa, os ataques de Trump à imprensa eram provavelmente um catalisador dessa visão cada vez mais polarizada da mídia. Os republicanos concordavam com as afirmações do presidente segundo as quais a imprensa cobria injustamente seu governo.

Em setembro de 2020, uma pesquisa feita pelo Gallup para a Knight Foundation indicou que quatro em cada cinco americanos (80%) concordavam com a afirmação de que a mídia estava sob ataque político. O levantamento fazia parte de uma série de pesquisas intitulada “American Views 2020: Trust Media and Democracy”. Pouco mais de um terço dos entrevistados (36%), porém, disse que os ataques à mídia eram justificados. Desse subtotal, 16% eram democratas; 36%, independentes; e 61%, republicanos.

Em síntese, tanto lá fora quanto no Brasil, em que pese o ódio que se espalha em bolhas nas redes sociais e nos sites de extrema direita, a população, de forma geral, segue confiando na imprensa. Os resultados das pesquisas sugerem resistência à credibilidade do jornalismo profissional, mesmo enfrentando o papel de coadjuvante no cenário midiático, em que não há mais um ator principal, como na época do “quarto poder”. Sugerem ademais que a imprensa, apesar das inúmeras dificuldades de imagem (desancada nas redes), está se saindo bem em relação à população como um todo.

Mas, nesse contexto de politização e polarização, a imprensa tem se defendido de modo eficaz dos ataques sistemáticos? De certa forma, sim. Jornais, revistas, rádios e noticiários de televisão têm se esmerado em denunciar cada ataque recebido. Historicamente, veículos concorrentes nunca se referiam uns aos outros para repercutir algum “furo” ou alguma denúncia veiculada pelo outro. Isso mudou. A ameaça de agressão feita por Bolsonaro ao jornalista de *O Globo*, por exemplo, foi fartamente denunciada por quase todas as publicações profissionais — assim como todas as ameaças que visam desacreditar a imprensa e partem de autoridades constituídas.

Em mais uma iniciativa inédita, em junho de 2020, em virtude dos atrasos propositais nos anúncios dos números da covid-19 e das tentativas do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso às informações sobre a pandemia, seis veículos decidiram se unir e criar um consórcio para capturar os dados diretamente com os estados e calculá-los em escala nacional. Desde então, os veículos *G1*, *O Globo*, *Extra*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *UOL* passaram

a publicar de manhã e à noite seu levantamento. Após empurrão do Supremo Tribunal Federal, que determinou ao Ministério da Saúde o retorno da divulgação detalhada dos números, o país começou a ter dois resultados por dia. Os dois balanços seguiram publicados diariamente e, em 27 de janeiro de 2021, por exemplo, o total de casos de covid-19 acumulado no Brasil estava em 8,9 milhões conforme o Ministério da Saúde, e 9 milhões de acordo com os veículos. O total acumulado de mortes, por sua vez, estava em 220 mil em ambos os repositórios. A iniciativa do consórcio, vê-se, serviu de freio à vontade do governo de manipular os dados.

Definitivamente, a imprensa profissional precisa e deve combater atitudes que tentam desestabilizá-la. Ela o faz. Tem investido boa parte de tempo e de espaço para mostrar o que está acontecendo, sobretudo em relação às ameaças de perseguição econômica e às afirmações sempre presentes de que publica notícias erradas, falsas ou construídas de propósito, para confundir o público.

5. A imprensa é mesmo parcial? Errou? Se sim, quando e onde? Ou essa discussão é irrelevante?

Antes de entrar diretamente nas tentativas de responder às questões do bloco cinco, quero compartilhar a teoria do Parêntese de Gutenberg.

Em temporada passada na Universidade Columbia, em 2013, travei contato com essa teoria, no mínimo, instigante. Foi por meio de palestra de uma jornalista, Katharine Viner, que acabou se tornando a primeira mulher editora-chefe do respeitado *The Guardian*. Na época, ela dirigia o jornal na Austrália. Numa palestra em Melbourne, naquele mesmo ano, ao falar sobre como a web mudou a forma de organizar a informação, que passou daquele formato claro dos livros e dos jornais, delimitado e sólido, para algo de consistência parecida com a do líquido, cujo fluxo é livre e de possibilidades ilimitadas, a palestrante trouxe à baila o tamanho do problema.¹³

Segundo Katharine, a notícia digital passou a ser constantemente atualizada, melhorada, capaz de produzir conversação, colaboração. Virou algo que exige evolução, mudanças sem limites, e é implacável em relação a isso. O curioso é que esse não seria um movimento novo, e sim um retorno às culturas orais de muitas eras anteriores. A era Gutenberg — os mais de cinco séculos da imprensa — seria apenas um parêntese no percurso das civilizações. Na teoria que ela apresentava, a do Parêntese de Gutenberg, todo o período após a invenção da imprensa por Gutenberg, entre os séculos XV e XXI, teria sido apenas uma pausa, uma interrupção no fluxo normal da comunicação humana.

Katharine Viner explicou que o autor dessa teoria é um professor dinamarquês, Thomas Pettitt, da Universidade do Sul da Dinamarca. Para ele, a web nos faz regressar a um estado pré-Gutenberg, definido pelas tradições orais: informações em fluxos e efêmeras. Observei também que a jornalista ecoava, de certa forma, a abordagem sobre modernidade líquida de Zygmunt Bauman, outro pensador fundamental no entendimento da modernidade, para quem os conceitos, antes sólidos, na atualidade se amoldam a cada situação, assim como os líquidos se ajustam e tomam a forma de seus receptáculos.

Na palestra, a editora do *Guardian* frisou que, no formato clássico da imprensa tradicional, há uma razoável probabilidade de que aquilo que você lê seja uma versão confiável da verdade. Todavia, agora, na era da pós-impressão, do jornalismo pós-industrial, do protagonismo generalizado da mídia, voltamos a uma época em que é bastante provável ouvir e acreditar em informações tanto corretas quanto erradas. Na web, não existiria mais a “solidez” do papel da imprensa profissional para garantir a verossimilhança de uma afirmação qualquer.

Para o professor Pettitt, a maneira como se pensa agora seria uma reminiscência do modo de pensar de um camponês medieval, com base em fofocas, boatos e muita conversa. “O novo mundo é, em alguns aspectos, o velho mundo, o mundo antes da impressão”, afirma ele.¹⁴ Dessa forma, a informação produzi-

da por um jornal de qualidade pode ser recortada, retrabalhada, reescrita e compartilhada de forma diferente, e até deformada, em relação ao seu conteúdo original. E não há nada, ou quase nada, que se possa fazer em relação a isso. Portanto, sou bastante cético quando vejo tentativas de controlar, de acabar com a emissão de notícias falsas, seja pela via legislativa, seja pela judiciária, seja pela tecnológica. Se o mundo não acabou com os boatos desde que nos entendemos como seres racionais, imagine se conseguirá acabar agora.

Do ponto de vista estrito do negócio, a lógica manda que os jornais se afastem desse tipo de rede predatória, que canibalizou suas receitas. No entanto, do ponto de vista estratégico, do entendimento da nova realidade, não há por que fechar os olhos e não abraçar as mídias sociais e jogar o seu jogo. Abraçar mesmo. Produzir conteúdos que atendam ao “jeitão” de cada rede, estabelecer uma relação de interação com os internautas, estar onde o leitor estiver. Se ele está no Twitter, o veículo deve estar lá. Idem para YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Clubhouse ou grupos de WhatsApp, para ficar só nos principais.

Numa reunião da qual participei certa vez, na redação de um grande veículo brasileiro, ouvi de um jornalista que cuidava das redes sociais a seguinte afirmativa em relação a um concorrente: “Ele costuma dar bom dia no Twitter. Ora, a gente trabalha com informação, a gente produz é informação, não estamos aqui para dar bom dia...” A clareza da frase expõe a obtusidade de quem não entendeu nada da disrupção pela qual passa o meio jornalístico. A empresa jornalística que quiser sobreviver terá de dar bom dia, terá de se explicar, terá de dançar conforme a música da comunicação bidirecional. Acabou a ditadura da comunicação unidirecional, quando o veículo emissor despejava informação no leitor, então apenas receptor.

Nesse sentido, ficou mais difícil — muito mais — a vida de uma publicação. Leitores podem se revoltar em relação à cobertura de um assunto qualquer e organizar, via redes sociais e aplicativos de conversa instantânea, como o WhatsApp, reações

individuais ou em blocos. Torcidas organizadas, de futebol ou militantes políticos, com a ajuda de robôs, podem desferir ataques massivos de requisições ao site da publicação, malhar as páginas das publicações nas redes, inventar fatos, fazer o escambau. As publicações precisam estar preparadas para tanto. Começando por auscultar o que se fala sobre sua marca e suas ações nas redes — ou o que os comentaristas que não lhes são simpáticos postam ou escrevem em outras publicações, em especial as menções sérias, respeitáveis, com histórico de credibilidade.

Alguém com essas características, que não seja um teleguiado bolsonarista, fez, por exemplo, alguma crítica à relação conflituosa mantida entre Bolsonaro e a imprensa? Tentou explicar que a imprensa errou? A resposta é sim.

Um deles foi o professor Carlos Alberto Di Franco, consultor de veículos de mídia, representante no Brasil da conservadora Universidade de Navarra, da Espanha, membro do Opus Dei, movimento igualmente conservador, e uma das pessoas especializadas na crítica da mídia que se debruçaram sobre esse problema. Di Franco usou seu espaço de colunista no *Estadão* para, em 7 de setembro de 2020, entrar no assunto: “O presidente Jair Bolsonaro e os jornalistas vivem em clima de guerra.” Para ele, esses embates, “tóxicos e intransigentes”, não teriam a cara do Brasil. O articulista permitiu-se ensaiar um balanço das perdas e ganhos daquilo que chamou de conflito desagradável e nada produtivo. Para ele, Bolsonaro “ataca muito, mas também apanha para valer”. Conforme sua análise, o grande equívoco da imprensa seria deixar de lado a informação e assumir certa postura de militância. E diz o óbvio: “Os eventuais desvios do governo não se combatem com o enviesamento das coberturas, mas com a força objetiva dos fatos e de uma apuração bem conduzida.”

Ele dá dois exemplos. O primeiro é o seguinte: “Não faz muito tempo, uma apresentadora de televisão afirmou, no ar, ao noticiar um evento do governo chamado Vencendo a Covid-19, que ‘nem Bolsonaro nem as autoridades presentes prestaram solidariedade às vítimas’. Mas o distinto público pôde ver e ouvir que a médica

Raissa Oliveira Azevedo de Melo Soares, uma das participantes da cerimônia, pediu um minuto de silêncio em homenagem aos 115 mil mortos na epidemia — e que todos os presentes atenderam ao seu apelo.” Para ele, negar um fato comprovado com som e imagem seria um tiro no pé, um absurdo.

O outro exemplo é uma manchete da *Folha* em 30 de agosto de 2020: “Bolsonaro monta roteiro para entregar obras de Lula e Dilma.” “Pois bem”, diz Di Franco, “a descontinuidade das obras de infraestrutura dos antecessores, com imensas consequências econômicas e perda de eficiência, tem sido objeto de recorrente crítica da imprensa e da sociedade. As inaugurações de Bolsonaro, independentemente do eventual ganho eleitoral, deveriam ser evitadas? É óbvio que não.” Para ele, o presidente estaria fazendo, na verdade, o que sempre é cobrado dos governantes: dar continuidade às obras de administrações anteriores.

Depois de explicar quanto é necessário ao jornalismo ater-se aos fatos e não atribuir a outrem, no caso o presidente, coisas que ele não fez, Di Franco argumenta que, ao longo do ano 2020, “alguns jornalistas da grande mídia, na cobertura da política e do governo, e em nome de suposta independência, têm enveredado pelo que chamaria de jornalismo militante. E isso não é legal. Não fortalece a credibilidade e incomoda crescentemente seus próprios leitores. Consumidores de jornais mostram cansaço com o excesso de negativismo de nossas pautas. Trata-se de um fato percebido nas redes sociais”.

Sim, professor Di Franco. Todavia, vimos em bloco anterior que as redes sociais estão polarizadas e comandadas, no caso do presidente Bolsonaro, por ele mesmo, pelos filhos, pelo Gabinete do Ódio e pelos partidários mais fiéis, dispostos a investir tempo na guerrilha virtual. As palavras de Di Franco têm sentido e formam um ideário que traz competência à imprensa: dever ético de iluminar o lado escuro do governo, denúncias apoiadas na objetividade dos fatos, busca do essencial, sem adereços, adjetivos ou adorno... tudo absolutamente pertinente. Ecoando Thomas Pettitt, o professor Di Franco desabafa: “Sobra fofoca e falta notícia.”

Eis aí o mundo de volta à comunicação gelatinosa pré-Gutenberg. Nesse sentido, há de se exigir um mea-culpa da imprensa, caso ela embarque na aventura de distorcer de propósito os fatos. Os dois exemplos trazidos pelo professor, evidentemente, não bastam para sustentar a tese de que o jornalismo tem sido parcial, mormente porque é explícito o desprezo do presidente pelo assunto covid-19 e suas vítimas e correto o enunciado da manchete da *Folha* sobre as obras inauguradas. Agora, se o veículo errar, distorcer, enganar-se, precisa se desculpar de forma inequívoca.

A propósito, a *Folha*, depois de publicar editorial com título provocativo, “Jair Rousseff”, no qual comparava e igualava do ponto de vista da economia os governos Bolsonaro e Dilma, e depois de ter sido duramente criticada na internet e por columnistas no próprio jornal, por meio de seu diretor de redação, o jornalista Sérgio Dávila, reconheceu que havia sido “uma escolha infeliz” a do título. Dávila usou a página de opinião para se explicar e frisar que a *Folha* havia aberto espaço para abrigar o contraditório. Não pediu desculpas, como seria de esperar. No entanto, esforçou-se para deixar claro o erro. O título tinha sido “uma escolha infeliz que tentava resumir a pertinente comparação econômica sem levar em conta que colocava na mesma expressão o sobrenome de uma democrata que foi torturada pela ditadura militar e o prenome de um político apologista da tortura, que defende não só aquele regime como suas práticas vis e sanguinolentas”.

Em outra ocasião, em maio de 2020, depois de informar erroneamente que Bolsonaro havia pedido a Sergio Moro, quando este era ministro da Justiça, que o “blindasse” numa investigação no Rio de Janeiro, o apresentador e editor do *Jornal Nacional*, William Bonner, da TV Globo, veio logo em seguida corrigir a informação, dado que o vídeo recém-exibido não trazia o que ele afirmara. Ele disse no ar: “E uma correção: há pouco nós dissemos erroneamente que o presidente Bolsonaro tinha pedido ao ministro Moro para ser blindado. Mas, como nós mostramos na voz do próprio presidente, foi o contrário: ele disse a Moro que

não queria ser blindado, mas que o ministro tinha a missão de não deixar que ele fosse chantageado.”

Nos dois exemplos, *Folha* e Globo, dois dos veículos mais atingidos pelo envenenamento ideológico e dos mais criticados por Bolsonaro, revelaram quanto estão atentos aos seus leitores e telespectadores no sentido de não deixar dúvida sobre a acurácia de sua apuração jornalística. Então, qual seria o papel da imprensa nesse novo contexto, o da digitalização? Mesmo sabendo que a comunicação em rede, a comunicação digital, deu poder de mídia a qualquer um, o que obrigaria o mundo a retroceder a uma era na qual ela, a mídia, não existia, como ela deve se portar? Como devem se portar os jornalistas?

Seria fácil demais mimetizar a irresponsabilidade que grassa nas redes, mas o papel da imprensa é o de honrar seu método, aquele que a sustenta e a tornou a mediadora entre o fato e o público. Não se trata aqui de desenhar maneiras e artifícios para tentar recuperar a condição de “quarto poder”. Isso já passou, virou lenda. Trata-se, sim, de manter um porto seguro para o consumo da informação, saber que um profissional, devidamente munido das ferramentas essenciais para a apuração dos fatos e a checagem com as devidas pessoas envolvidas, pró ou contra, consegue produzir uma reportagem correta. Trata-se de ter certeza de que o jornalista observou todas as regras do ofício antes de enviar o material para publicação. Esse porto seguro não será alcançado se as publicações não revisarem drasticamente suas relações com os leitores e espectadores. Nesse sentido, há um movimento decisivo que se traduz no abraço às redes como estratégia de produção de conteúdos. Assim, qual seria o papel da imprensa no contexto digital?

Partindo do princípio de que essa indústria pode resolver a questão de sua sustentabilidade, como se verá nos dois blocos finais deste capítulo, vou examinar antes o desafio das redes. Levando-se em conta que os veículos impressos e os canais abertos de televisão vêm perdendo leitores e telespectadores (os primeiros bem mais do que os segundos), de forma continuada, o passo ini-

cial é entender para onde está indo esse público, em especial os jovens, dinamismo da renovação de leitores.

Em 2004, num livro profético intitulado *Os jornais podem desaparecer?*, Philip Meyer, jornalista e professor da Universidade da Carolina do Norte (EUA), já preocupado com a disrupção na indústria da informação, fez as contas, traçou uma linha mediana em uma pesquisa realizada pela General Social Survey e concluiu que, com aquela régua, podia-se ver que “não haverá mais leitores diários de jornais no primeiro trimestre de 2043”.¹⁵ Com o andar da carruagem, ficou claro poucos anos depois que as publicações impressas morreriam muito antes do primeiro semestre de 2043. Bem, desde o começo do século, só não viu o tamanho do problema quem não quis.

De lá para cá, as publicações buscam, de todas as formas, salvar seu negócio e insistem em transpor para o digital o velho modelo analógico. Passaram a cobrar pelo conteúdo com os famosos *paywalls*, aquele bloqueio que surge na tela quando se tenta ler uma notícia e, em seguida, se é convidado a assinar a publicação. Tentaram melhorar a receita de publicidade digital com inúmeros artifícios — como o da produção de “publicidade nativa”, a propaganda disfarçada de reportagem jornalística. Entraram nas redes sociais — mas nem todas — para republicar o título das notícias e inserir links que levem o leitor ao site oficial, a fim de ganhar audiência no canal. Atrás de receita, “brigaram” ainda com as redes e com o Google. Nisso tudo, no entanto, faltou foco — foco em tecnologia e no entendimento da nova realidade, na qual a morte das publicações tradicionais já fora anunciada.

A confusão tem sido grande. Voltando ao ano de 2013, na primeira semana do mês de abril, as Organizações Globo decidiram retirar todos os seus conteúdos do Facebook. Segundo o então CEO da Globo.com, Juarez Queiroz, a decisão foi provocada por razões editoriais e comerciais. Conforme declarou, o Facebook não seria importante na distribuição dos veículos da Rede Globo. Representava “menos de 2% na média; em alguns produtos, menos de 1%”. O semanário especializado *Meio&Mensagem* in-

formou que o grupo se baseou na observação de que nem tudo o que os veículos publicavam chegava à página de notícias (*news feed*) dos usuários e que a “edição” feita pelo Facebook, fora do controle da Globo, não era positiva do ponto de vista editorial. “Não necessariamente tudo que foi publicado na *fanpage*¹⁶ sai ali. Há uma edição, por meio de um algoritmo do Facebook, que faz a seleção do que vai para sua página”, descreveu Juarez.

Não durou um ano a decisão. No penúltimo dia de 2013, a Rede Globo voltou ao Facebook. Seu retorno contemplou a TV, o portal G1, as revistas da Editora Globo, o jornal *O Globo* e os demais canais de comunicação da empresa. Na ocasião, o *Meio&Mensagem* apurou que estava autorizada a publicação de links de notícias, desde que as chamadas fossem curtas. Não estava permitido, no entanto, promover as publicações fazendo uso da compra de publicidade no Facebook.

Cinco anos depois, em 2018, no dia 8 de fevereiro, com bastante tempo para entender melhor o ecossistema das redes, foi a *Folha* quem decidiu sair do Facebook. A determinação ainda durava no começo de 2021, quando eu escrevia este texto, e nada indicava que seria revista. Conforme se podia ver na própria *fanpage* do jornal, a decisão de parar de atualizar sua conta no Facebook veio após a “diminuição da visibilidade do jornalismo profissional pela rede social”. Ali a *Folha* dizia que deixaria de publicar conteúdo no Facebook, mas manteria a página, embora sem atualizá-la.

O jornal listou argumentos para corroborar sua atitude. Disse que se tornou desvantajoso o uso do Facebook. Que o algoritmo das redes passara a privilegiar os conteúdos de interação pessoal (amigos e familiares), o que reforçaria a tendência do usuário de consumir notícias falsas. E listou uma série de razões que expunham a fragilidade de uma publicação qualquer frente ao gigantismo do Facebook.

Publicações no mundo todo sofrem algo parecido com um fenômeno físico ao qual um corpo está sujeito quando diferentes forças agem sobre ele, provocando uma deformação. No caso das publicações tradicionais impressas, o volume, a quantidade de conteúdo

gerado por elas, diminuiu. Os produtos impressos *emagreceram*, em especial perdendo receita publicitária. Em contrapartida, a produção de conteúdo cresceu enormemente no meio digital, originado em empresas jornalísticas tradicionais ou em nativas digitais. As tais forças externas que levaram à *deformação* podem ser encontradas no duopólio Google-Facebook, nas novidades 100% digitais, nas empresas de telecomunicações, nas empresas de softwares e nos algoritmos da inteligência artificial. Esta, aliás, já empoderou robôs com a capacidade de produzir texto factual jornalístico, algo que pode revolucionar o trabalho braçal do jornalista na cata de dados, além de — a boa notícia — impulsionar a necessidade da análise, ainda dependente do cérebro humano.

Frente a uma força tão grande, inexistente a alternativa de ignorá-la. Não é deixando de participar do Facebook que se resolve a questão das publicações profissionais nesse novíssimo ecossistema, novo em comparação aos séculos que o jornalismo acumula, velho em relação à velocidade que os avanços da tecnologia impõem aos produtores de conteúdo.

Como a indústria da informação profissional deve enfrentar então a irreversível deformação das publicações, o que pode levar à extinção das mais tradicionais? Adiante, você terá mais indicações sobre isso. Todavia, há um preconceito, pode-se chamar de preconceito, em relação às diferentes redes sociais. São consideradas superficiais, mentirosas, propagadoras de erros de gramática e de grafia, escravas dos algoritmos, escravizadoras de mão de obra gratuita etc. Esse preconceito desvenda um dos pontos mais sensíveis na questão evolutiva do jornalismo. Falo da dificuldade do uso de dados, não apenas no sentido do jornalismo chamado em inglês de *data driven*, dirigido pelos dados.

Em geral, o jornalismo de dados trabalha bem com pesquisas de opinião ou informações de bancos de dados públicos. O preconceito com as redes, porém, inibe a visão de que elas também funcionam para compor a pauta diária, detectar tendências, acompanhar assuntos, eventos, marcas, instituições, celebridades e políticos. Saber o que cada um fala nas redes e o que se fala sobre

cada um é uma fonte vital para conhecimento do público. E abraçar as redes não admite amadorismo nem voluntarismo. Veja o documentário *O dilema das redes*, de Jeff Orlowski (Netflix). Relativize o sensacionalismo, filtre os exageros e você terá um retrato bastante fiel da realidade das redes sociais.

O primeiro passo, do ponto de vista do papel do jornalista nesse contexto, é mapear onde está seu leitor, ouvinte ou telespectador. Se ele está no Facebook, você deve ir até lá. Se ele está no Twitter, idem. Se ele está no YouTube ou no Instagram, ibidem. A publicação deve ir até ele, não importa aonde ele vá. O público deve ser abordado no ambiente que lhe é confortável, sem a angústia de querer desviá-lo para embarcá-lo no site oficial da publicação. A publicação, dada a emergência dessa nova forma de comunicação, precisa estar onde seu público está. Não é o bastante estar nesse novo ambiente apenas reproduzindo conteúdos e inserindo links para o site oficial do veículo. Impõe-se estar ali de forma plena, modular os conteúdos da maneira como aquela rede funciona. Estar por estar, porque “todo mundo está nas redes”, estar por atendimento a um modismo, à necessidade de não ficar “por fora”, absolutamente nada disso dá conta da eficácia de estar de corpo e alma na plataforma social. Significa monitorar, analisar os dados, remodelar conteúdos, trabalhá-los em multiplataforma. No digital inexistem barreiras entre texto, som e imagem, barreiras que separavam jornal e revista de rádio e televisão. No digital, a comunicação é multifuncional e — nunca será pouco redundar — interativa.

O segundo passo é entender exatamente como o ecossistema digital ganhou força por ser interativo. Nele, qualquer publicação vai ter de se relacionar com o público de forma diferente da estabelecida até então. O diálogo, na mídia tradicional, ocorria, no máximo, nas seções de cartas dos leitores. Mudou. Agora tem perguntas, conversas, argumentações, contrariedades, elogios, críticas, desabafos, distorções, mentiras, muitas mentiras; e mais um pouco. O uso da técnica jornalística profissional, em todo caso, imporá pesos e medidas, mas a escolha do formato correto é tão fundamental como a disposição para o diálogo constante.

O terceiro passo — sem esquecer que esses passos podem se dar de forma simultânea — é modular o conteúdo em função da personalidade de cada rede. Em síntese, é assim:

- no Twitter, fala-se como se se estivesse num palco, é o lugar para *hard news* (notícias quentes), para opiniões, discussões curtas, manchetes, vídeos, memes, infográficos, pequenas narrativas;
- no Facebook, a conversa é entre pares, seu seguidor é seu par, malgrado qualquer demonstração de superioridade ou de “dominação”. O meio aguenta vídeo, fotos, infográficos, textões;
- no Instagram, a chave é a imagem. Nos *stories* do Instagram, a chave é o efêmero, aquele que dura não mais do que 24 horas. É a rede preferida das celebridades;
- no TikTok, além do efêmero, a plataforma pede conteúdos que possam ser mimetizados pelos outros e, assim, espalhados;
- no YouTube, é o vídeo duradouro, não importa o tamanho. Mas não espere colocar o melhor do conteúdo no meio ou no fim, como em um filme ou um livro; a cereja do bolo deve vir nos primeiros segundos para captar a atenção do usuário;
- no LinkedIn, os assuntos ligados às profissões, aos recursos humanos, à economia, ao novo mundo da tecnologia formam a maior quantidade;
- no Pinterest, manda a possibilidade de referências, a busca por ideias e inspiração;
- no WhatsApp, o segredo é trabalhar bem os grupos de afinidades, mas sempre haverá um limite de quantidade de pessoas em cada grupo, geralmente na casa dos duzentos e tantos. Os disparos em massa, contudo, estão sob severo escrutínio da plataforma;
- existem ainda novas redes, como a Clubhouse (de voz), e encontrar seu público nela também é recomendado, uma vez que ganhe corpo e cresça em audiência.

Então, já passou da hora de começar não somente a dar “bom dia” nas redes como também de entrar de cabeça no formato de cada uma e resolver — em cada uma — a relação da publicação com o público. Deve-se, sem pestanejar, começar a planejar, monitorar, modular, ser frequente e interagir.

Muito além de produzir conteúdos tradicionais, ao jornalista desse futuro que já chegou (quem não se lembra da frase de William Gibson “O futuro já chegou, só não está uniformemente distribuído”?) impõe-se tanto a prática do jornalismo tradicional quanto as novas práticas ditadas pelos dados e pelas características de cada plataforma digital. E sempre haverá novidades nessa área. Quem não estiver preparado, bem preparado, digitalmente dirigido, não terá lugar. Como já pontificava Hamlet séculos antes da internet: “Estar preparado é tudo.”

Sem esquecer que há mecanismos de publicidade nessas redes que podem ajudar a impulsionar conteúdos com a definição muito precisa do público-alvo. Esse recurso requer investimento econômico e, lembre-se, vai ajudar a recheiar os bolsos das *big techs* (grandes empresas de tecnologia) na área da mídia. É possível trabalhar muito bem os conteúdos de forma orgânica sem depender do impulsionamento inorgânico, custoso, invasivo. Mas não se pode abandoná-lo definitivamente. O diferencial, para a imprensa em rede, é exatamente usar a técnica jornalística de apuração e a edição de notícias, análises e comentários para dar sentido e credibilidade aos veículos e aos jornalistas presentes nas diversas redes sociais. Ou seja, o diferencial é combater a desinformação e a distorção com método.

Opa, diria você, até aí tudo bem. E as *fake news*, as notícias falsas? Como lidar com isso?

Problemão.

No segundo semestre de 2020, além da Justiça, o Parlamento brasileiro lidava com as *fake news* nos termos de um projeto de lei para coibi-las. Em texto publicado em setembro de 2020 pela *MIT Technology Review*, Raphael Tsavkko Garcia, jornalista brasileiro com doutorado em direitos humanos pela Universidade de Deus-

ton, na Espanha, analisava o projeto de lei das “notícias falsas” e concluía que ele não resolveria o problema da desinformação. Escreveu o autor: “O Brasil enfrenta uma crise de desinformação. Para resolver isso, o país deveria investir em educação e responsabilizar os financiadores das redes de notícias falsas. Em vez disso, o Congresso Nacional do Brasil está considerando uma legislação que violaria a privacidade e a liberdade de expressão dos 137 milhões de usuários de internet do país.”

Garcia tocava no ponto central da questão das notícias falsas. Esse tipo de lei, em vez de resolver um problema notadamente de solução difícil, colocaria em risco a liberdade de expressão — seja da imprensa, seja do cidadão empoderado na mídia digital. No texto, ele lembrava que o país foi pioneiro na definição de direitos digitais ao aprovar o Marco Civil da Internet ainda em 2014, quando criou uma ampla garantia de liberdade de expressão on-line. “No entanto”, continuava, “o novo projeto de lei de notícias falsas contornaria a estrutura, permitindo que os legisladores criassem um mecanismo que poderia ser usado para restringir essa liberdade a milhões de brasileiros.”

O projeto, quando em discussão, era vago sobre o que pode ser considerado notícia falsa. Esta é descrita como conteúdo falso ou enganoso com o potencial de causar danos individuais ou coletivos se compartilhado. Onde estava o limite desse entendimento? Para Garcia, essa “ambiguidade” daria ao Estado o poder de decidir que tipo de conteúdo é considerado falso, ou potencialmente prejudicial, e poderia “permitir que aqueles no poder manipulem a definição para ganho político”.

Ouvido pela *Folha* em setembro de 2020, o gerente de políticas públicas do Twitter, Fernando Gallo, disse que a internet aberta poderia acabar e que o Twitter correria risco, se o projeto de lei fosse aprovado conforme concebido na época. Para ele, o projeto de lei contra *fake news* também gerava custos que prejudicariam a competição e a inovação. Em suma, o Twitter via aquela versão do projeto como ameaça à competição no mercado das redes sociais e à internet aberta.

Enfim, até que se descubra algum antídoto eficaz para a notícia falsa, caso exista, a maior arma da imprensa profissional contra ela ainda é seu histórico trabalho na busca de credibilidade. O ecossistema digital criou também as agências de checagem de notícia, que funcionam bem, mas nem sempre com a velocidade e a abrangência da detecção das principais informações falsas. Falta-lhes estrutura, falta-lhes financiamento adequado e, pelo modelo adotado até aqui, elas dependem da benemerência dos doadores. Não será nada fácil lidar com este mundo da comunicação pós-Gutenberg, recheado de boatos e mentiras. Nada, contudo, que o profissionalismo empresarial da comunicação não seja capaz de enfrentar com as armas dos fatos, dos dados e da técnica. Desde que, diga-se com ênfase, haja investimento em capital humano e em tecnologia.

6. Como a indústria do jornalismo conseguiu assistir passivamente a um ataque mortal a seu modelo tradicional de negócio sem reagir à altura?

Enquanto o mundo lidava com jornais e revistas em papel e com noticiários de rádio e de televisão unidirecionais, tudo ia bem. O jornalista era o emissor da informação e o público, o receptor, como se teorizou por décadas.

Até o final do século XX, os jornais se multiplicavam, as bancas abrigavam cada vez mais revistas, o rádio se impunha, os noticiários locais e nacionais se consolidaram nas emissoras de televisão e a indústria da informação crescia enormemente, desenvolvendo um extenso aprendizado, numa jornada de mais de cinco séculos desde que Gutenberg imprimiu a *Bíblia* com tipos móveis.

Além da receita da venda avulsa, os jornais e revistas adquiriram a prática de rentabilizar suas páginas com publicidade e anúncios classificados, criaram técnicas sofisticadas de captação e renovação de assinaturas, dominaram a logística da distribuição em bancas, produziram máquinas automatizadas para vender jornal

nas esquinas, principalmente nos Estados Unidos. Lá mesmo, o *New York Times*, talvez o mais respeitado diário do planeta, faturou 3,5 bilhões de dólares em 2000. Isso sem falar que, no mesmo ano, outro ramo da indústria, o televisivo, que muito aprendeu desde sua popularização nos anos 1930, amealhou 17 bilhões de dólares em receita, contadas apenas as principais emissoras americanas.

E aí chegou a internet. A rede, baseada em protocolos abertos e gratuitos, nasceu no fim dos anos 1960 como experimento militar e depois foi transformada em ferramenta acadêmica de compartilhamento de textos científicos e interligação de institutos de pesquisa. Engatinhou assim até 1995, quando, inventada a *world wide web* (a navegação baseada no clique dos hiperlinks e no uso de imagens), ganhou corpo e começou a crescer. Deslumbrada, a indústria da notícia passou a distribuir por ali sua produção, totalmente gratuita, em sintonia com a gênese da internet.

Lançado em 1998, três anos depois o Google tinha uma audiência capaz de lhe garantir parques 86 milhões de dólares de receita anual em publicidade digital, algo como 35 vezes menos do que a receita total do *New York Times* — incluídos aí os recursos advindos de venda avulsa, assinaturas e publicidade. A indústria da mídia não se preocupou e se esmerou em oferecer conteúdos para distribuição gratuita na nova e extraordinária plataforma. O Google e os outros mecanismos de busca só ajudavam. Ao procurar informações sobre determinado assunto, o internauta recebia resultados que podiam levar aos sites das publicações. E aí a indústria da mídia teria audiência. E aí poderia também vender publicidade digital.

As publicações tradicionais transpostas para o ambiente da internet não só acompanharam, como noticiaram o robustecimento de até então pequenas empresas de tecnologia que ofereciam serviços inéditos. Coisas do tipo da America Online, da CompuServe, da Prodigy... As duas primeiras eram redes de informação e de serviços e a terceira, uma parceria da Sears com a IBM voltada para o comércio eletrônico, então incipiente. No princípio, essas empresas não estavam conectadas à internet. Utilizavam uma pla-

taforma proprietária de comunicação via computadores, um cenário parecido com o da internet que permitia conectar pessoas e instituições por meio de uma tecnologia que usava igualmente as redes de telefonia. Logo depois, essas empresas, conhecidas como BBS (Bulletin Board System), também abraçaram a internet — aqui no Brasil, as BBSs eram a Mandic e a NutecNet.

Em relação à internet, as publicações viram surgir ainda novas empreitadas voltadas para a indexação e a busca de conteúdos na *world wide web*, como o Yahoo, a Altavista, a Inktomi, além do Google, ou empresas de acesso àquela rede, como a Netscape. Um pouco depois as publicações tradicionais passaram a inserir na capa de seus sites, as ditas *home pages*, botões com link para outras empresas que estavam nascendo e foram batizadas como redes sociais: Orkut, Facebook, Twitter. Essa exposição gratuita nas capas on-line de praticamente todas as publicações de notícias carregou uma boa parte da audiência desses veículos tradicionais para as novas empreitadas digitais. Algumas dessas empresas pereceram, mas as que deram certo deram muito certo. E mudaram os paradigmas da comunicação em todo o planeta.

Se o pessoal da imprensa tradicional tivesse lido e compreendido um pequeno livro publicado em 1995 poderia ter se dado conta de que a coisa ia pegar. E como ia pegar! Nesse livrinho, de apenas 210 páginas, *A vida digital*, um professor do Massachusetts Institute of Technology, o MIT, Nicholas Negroponte, explica a diferença fundamental entre átomos e bits. Entre água, papel, CD, videocassete, vidro, e a menor unidade da informação, o bit. Na página 10, logo na Introdução, Negroponte entrega o segredo de forma cristalina. Uma de suas frases ficou gravada na minha memória de forma indelével: “A movimentação regular de música gravada em pedaços de plástico, assim como o lento manuseio humano da maior parte da informação, sob a forma de livros, revistas, jornais e videocassetes, está em vias de se transformar na transferência instantânea e barata de dados eletrônicos movendo-se à velocidade da luz.”¹⁷ Oito páginas adiante ele profetiza com todas as letras que esse futuro seria determinado pela possibilidade de produtos

e serviços adquirirem forma digital. Preste atenção nos termos: “produtos” e “serviços”. Esses dois termos são a chave para entender o desafio que a digitalização trouxe para a indústria da comunicação como um todo.

Aos poucos a indústria do jornalismo foi vendo suas receitas tradicionais, tanto de publicidade como de venda avulsa e de assinaturas, minguar. Numa perspectiva histórica, o degradingar se deu em pouquíssimo tempo. Como podiam consumir conteúdos informativos gratuitos na web, muitas pessoas deixaram de pagar pelos exemplares ou por suas assinaturas. Na publicidade, empresas como Google, Facebook e Twitter dispararam a conquistar a maioria das verbas publicitárias em todo o globo, dada a escala que conseguiam alcançar, bem como a capacidade de entregar anúncios instantaneamente e com conteúdos que, de alguma forma, interessam especificamente a cada indivíduo, o famoso *microtargeting*.

Os efeitos foram e ainda são devastadores. O diário *The New York Times*, como já disse, faturava 3,5 bilhões de dólares no ano 2000. Em 2013, atingiu o fundo do poço, com faturamento de 1,5 bilhão de dólares. Em 2019, conseguiu elevar esse total para 1,8 bilhão de dólares. Perdeu nada menos do que 1,7 bilhão de dólares de receita por ano em dezenove anos. Enquanto isso, aquela empresinha que em 1998 obteve uma receita de 86 milhões de dólares, o Google, em 2020 ganhou 182,5 bilhões de dólares. No mesmo ano, o Facebook, com apenas quinze anos de vida, chegou a 86 bilhões de dólares; e o Twitter, em quinze anos, alcançou 3,4 bilhões de dólares. Só para lembrar, o *New York Times* completou 170 anos em 2020 e fatura a metade do que fatura o Twitter, a “menorzinha” entre as principais redes sociais.

Desde o começo do novo século, estava instaurada a crise do modelo de negócio. Em dezembro de 2019, uma pesquisa da Escola de Mídia e Jornalismo da Universidade da Carolina do Norte apontou que, nos quinze anos anteriores, mais de um em cada cinco jornais nos Estados Unidos foi fechado, e o número de jornalistas que trabalhavam para jornais foi reduzido à metade. Várias comunidades em todo o país ficaram sem nenhum jornal local.

Questionado sobre a situação da mídia tradicional americana, em entrevista dada a *O Globo* em agosto de 2020, Ken Doctor, diretor do site *Newsnomics* e um dos mais respeitados consultores de mídia do mundo, foi explícito: “Os jornais *New York Times*, *Washington Post* e *Wall Street Journal* são exemplos bem-sucedidos de transições para uma mídia digital sustentável. Hoje, porém, estão enfrentando novos desafios pela pandemia. Mas, nos três casos, você sabe que eles continuarão aqui, uma certeza que nem todo mundo tem. Outros jornais foram muito enxugados, e muitos posso dizer que não sobreviverão. Os jornais locais, em geral, estão em situação desastrosa. Muitos são controlados por fundos de investimentos, que pensam apenas em números.”

E no Brasil? No livro *Jornalismo em retração, poder em expansão*, o jornalista Ricardo Gandour registra que, segundo a iniciativa “Atlas da notícia” (pesquisa coordenada pelo Projor, o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo), 81 empresas jornalísticas brasileiras fecharam títulos entre 2011 e 2018, 31 dos quais só em São Paulo, 27 em Minas Gerais e nove no Rio de Janeiro.¹⁸ Em dez anos, 78% dos veículos cortaram a quantidade de páginas e 83% reduziram pessoal. Todos acompanhamos, por exemplo, a debacle da Editora Abril. Incapaz de enfrentar a disrupção e recriar um modelo digital, viu-se afundada em crise interminável, ao longo de um doloroso processo de recuperação judicial e brutal encolhimento — hoje é uma sombra triste e reduzida do que foi durante décadas: a segunda empresa de comunicação em faturamento no Brasil, atrás somente do Grupo Globo.

Importante observar que, desde o começo da década de 2010, tanto na Europa como na Oceania, nos Estados Unidos e também no Brasil, as publicações tentam, de alguma forma, ser remuneradas por Google ou Facebook pelo uso de seus conteúdos nos resultados de buscas ou no compartilhamento de notícia. Em junho de 2020, a associação *News Media Alliance*, novo nome da *Newspaper Association of American*, protocolou no Departamento de Justiça dos Estados Unidos uma reclamação pedindo investigação sobre “como o Google abusa de sua posição como plataforma do-

minante no mercado para forçar veículos de notícias e prejudicar o jornalismo”.

Em uma investigação que durou dezesseis meses, um relatório de parlamentares americanos acusou Google, Facebook, Amazon e Apple de abuso de poder econômico. O relatório de 450 páginas — baseado em 1,3 milhão de documentos, no depoimento de 38 testemunhas e na opinião de mais de sessenta especialistas em leis antitruste, foi divulgado no começo de outubro de 2020. Segundo *O Globo*, em editorial — a investigação comprovou a “necessidade de impor limites às gigantes digitais”. Com os jornais brasileiros a relação com o Google sempre foi pendular. Os grandes jornais já haviam saído do Google News e voltado a ele sem conseguir quase nada do buscador, a não ser uma ação tópica, como na distribuição gratuita de assinaturas de jornal para professores da rede pública, iniciativa da *Folha* em parceria com o Google.

Em junho de 2020, atento à pandemia de covid-19, à aceleração da derrocada de jornais locais, às investidas dos legislativos e dos órgãos reguladores mundo afora, o Google anunciou um programa de licenciamento de conteúdo. Decidiu que pagaria de alguma forma o uso que faz das notícias de veículos profissionais de imprensa. Essa “nova experiência para notícias” veio em outubro. O Google estava destinando nada menos do que 1 bilhão de dólares aos jornais do mundo inteiro que aderissem à sua “nova experiência”. Ou seja, olhando mais a fundo, seria 1 bilhão, sim, mas em três anos. Esse montante girava em torno de apenas 0,5% de sua receita anual. A grana viria para ajudar os jornais que topassem entrar para o programa Google News Showcase, ou Google News Destaques, como foi nomeado no Brasil.

“Trata-se de 1 bilhão de dólares que os editores não tinham antes, e é melhor ter 1 bilhão de dólares do que não ter 1 bilhão de dólares. (Ou pelo menos foi o que me disseram.) Estou definitivamente a favor de pegar esse dinheiro”, disse Joshua Benton, jornalista e diretor do Nieman Journalism Lab, o prestigioso centro de estudos de mídia da Universidade Harvard.

Conforme noticiado no mundo todo, o novo formato estreou numa quinta-feira, 1º de outubro daquele ano, no Brasil e na Alemanha, para oferecer conteúdos noticiosos e analíticos de autoria dos jornais conveniados. No release, o próprio Google explicava: “Destaques é mais um programa de licenciamento de notícias existentes, o qual paga às publicações por conteúdo jornalístico de qualidade e se soma a outros esforços relacionados a notícias.” O Google garantia até então cerca de duzentas parcerias firmadas no Brasil, na Alemanha, no Canadá, na Argentina, no Reino Unido e na Austrália, sendo os quatro últimos países os próximos a receberem o produto, mas com problemas legislativos na Austrália.¹⁹ Depois viriam Índia, Bélgica e Holanda.

No Brasil, além da *Folha de S.Paulo*, aderiram à iniciativa em torno de vinte veículos, entre eles, UOL, *Estadão*, *Veja*, *piauí*, Band, Jovem Pan, *A Gazeta* (Espírito Santo), *Correio* (Bahia), *Correio Brasileiro*, *Estado de Minas*, *Folha de Boa Vista*, *Folha de Pernambuco*, *GZH* (Rio Grande do Sul), *Gazeta do Povo* (Paraná), *Journal do Comércio* (Rio Grande do Sul), *NSC Total* (Santa Catarina), *O Dia* (Rio de Janeiro), *O Tempo* (Minas Gerais) e *Portal Correio* (Paraíba). Notem que, até então, os veículos do Grupo Globo estavam fora.

Na própria *Folha*, seu colunista de mídia, Nelson de Sá, informou alguns dias depois do lançamento da iniciativa que não seria somente na Austrália que o impasse em relação ao Google prosseguiria. O jornalista deu curso a uma nota agressiva divulgada pelo Conselho Europeu de Publishers contra o Google News Showcase: “Muitos são bastante cínicos sobre a estratégia do Google. Ao lançar seu próprio produto, eles podem ditar termos e condições, minar a legislação destinada a criar condições para uma negociação justa, enquanto dizem que estão ajudando a financiar a produção de notícias.”

Paradoxalmente, essa atitude virou um problema, em vez de solução. Em maio de 2018, a revista *Columbia Journalism Review* havia publicado um arrazoado assinado pelo seu redator-chefe da área digital, Mathew Ingram, cujo título esboçava preocupação: “Os padrões da plataforma: como o Facebook e o Google se tor-

naram dois dos maiores financiadores do jornalismo no mundo.” Ele explicava que ambos, o Facebook e o Google, haviam comprometido até então mais de meio bilhão de dólares em vários programas jornalísticos e parcerias de mídia. A conta não incluía o investimento de 1 bilhão de dólares anunciado depois, evidentemente. Mas seu resultado era simples: o duopólio já aparecia então como o maior financiador do jornalismo no mundo.

A revista dava conta também do dinheiro canalizado pelo Facebook para projetos de jornalismo, incluído o da News Integrity Initiative (algo como Iniciativa para Notícias Íntegras), um investimento de 14 milhões de dólares sob a administração da City University of New York, e o do Facebook Journalism Project (Projeto de Jornalismo do Facebook), um empreendimento que a empresa anunciava manter a fim de ajudar as empresas de mídia a “desenvolver novas ferramentas de narrativa e maneiras de promover a cultura jornalística”.

Em agosto de 2020, o Facebook anunciou seu plano de lançar o serviço de notícias que vinha testando nos Estados Unidos e em mais cinco países: Reino Unido, Alemanha, França, Índia e Brasil. O serviço, em funcionamento nos Estados Unidos desde 2019, paga aos editores pelo conteúdo, onde se incluem até reportagens originais. Só lá eram mais de duzentos veículos, além de organizações de notícias locais. A reação fazia parte do pacote de novidades propagadas pelo Facebook desde que foi duramente criticado, conforme despacho da agência Reuters, por “sua abordagem negligente a notícias falsas e campanhas de desinformação, que muitos acreditam ter afetado o resultado da eleição presidencial de 2016, vencida por Donald Trump”. Foi reagindo a isso que Mark Zuckerberg, o *big boss* do Facebook, prometeu que a empresa priorizaria notícias “confiáveis” em seu *feed* (o local onde aparecem as notícias na plataforma), identificando canais de alta qualidade.

Ainda que ambos os esforços deem certo, infelizmente nada disso, e muito menos o dinheiro investido pelo duopólio, porque ele se pulveriza no ecossistema da notícia, conseguirá deter

a marcha da desagregação de veículos editoriais carentes de um modelo de negócio vencedor na área digital. Mesmo com alguma remuneração por parte do Google e do Facebook, qualquer iniciativa será pequena perto das necessidades de redações robustas que trabalhem 24 horas por dia, sete dias da semana, mobilizando profissionais com experiência, com independência para fazer jornalismo investigativo e com capacidade de remunerar dignamente os profissionais — críticos em relação aos poderes constituídos, obcecados em ouvir sempre os vários lados e educados para checar informação antes de publicá-la.

Entre 2001 e 2019, os brasileiros viram fechar as edições impressas da *Gazeta Esportiva*, do lendário *Jornal do Brasil*, da *Gazeta do Espírito Santo*, da *Gazeta do Povo* do Paraná, do *Diário Catarinense*, do esportivo *Lance!* — entre inúmeros jornais locais que simplesmente deixaram de existir ou passaram a existir somente na web, conforme já mencionado. À parte jornais como *The New York Times*, *The Wall Street Journal* e *The Washington Post* (de alcance mundial os dois primeiros e fortemente abastecido de tecnologia o terceiro) e portais como o UOL (cuja receita vem de muitos outros produtos e não somente de publicidade e assinaturas), outras poucas organizações de notícia mundo afora demonstram alguma capacidade de fazer frente ao furacão provocado pela nova mídia.

O que acontece com essa indústria de notícias do ponto de vista da sua sustentabilidade? A resposta é triste: o pior. Publicações em todo o globo estão sendo obrigadas a reduzir seus quadros de pessoal. Dispensam o profissional mais experiente e contratam os mais novos, verdes, inexperientes. Cláudio Abrammo costumava dizer que, entre os defeitos, o melhor é o da falta de experiência, porque é o único que melhora com o passar do tempo. Os outros defeitos aumentam, pioram com o tempo. O pensamento positivo não desfaz a má qualidade editorial que a falta de experiência carrega. O corte de custos é implacável. À parte isso, há a questão estratégica.

Nessa indústria jornalística, seus cabeças (donos e acionistas) e seus oficiais (jornalistas e administradores) viram novíssimas em-

presas digitais de mídia galopar lado a lado e ultrapassá-los na velocidade da luz, criando conglomerados. Os anúncios, cada vez mais “inteligentes”, no sentido de dirigirem mensagens personalizadas, se concentraram nos gigantes e se esfalelam, de forma muito menos sofisticada, entre as mídias e pequenas empresas. Incluídas aí as remanescentes da velha mídia, que passaram a tentar viver dos caraminguás que sobravam dos aspiradores universais de publicidade como Google (mais YouTube) e Facebook (mais Instagram), para ficar nas duas maiores e sem contar as congêneres chinesas, como a Tencent (dona do WeChat).

Falo de empresas da nova mídia recheadas por faturamentos espetaculares sem depender um único centavo que seja para produzir conteúdo editorial. O Google vive do “trabalho” gratuito em função da curiosidade de pessoas que, ao clicarem em qualquer link de resultado de busca, podem chegar a uma informação publicitária ou editorial. E o Facebook vive dos conteúdos produzidos por seus usuários, pelos quais esparrama publicidade com base nos dados de navegação e nos desejos — escritos ou falados — de cada um deles. Ou seja, como demonstra de forma exaustiva o documentário *O dilema das redes*, cada um de nós — *você* — é o produto que esses gigantes vendem para a publicidade. Os “usuários” das plataformas — palavra comumente usada para identificar tanto viciados em droga como pessoas que usam a internet — é que são a matéria-prima, os trabalhadores gratuitos explorados pelo duopólio Google-Facebook e outras empresas menores de redes sociais.

Para dar consistência ao parágrafo acima, alguns números. Só nos Estados Unidos, a consultoria eMarketer estima que em 2019 Google e Facebook somaram 60% de toda a publicidade digital. Ambos também amealharam 64% da publicidade veiculada em celulares. No caso daquela produzida para circular em redes sociais, o Facebook agarrou 83% da receita. Se se incluir nessa comparação a Amazon (que também trabalha com publicidade, além do seu pioneiro negócio de comércio eletrônico), os três acabam ficando com 70% de toda a publicidade digital difundida no país.

Nos Estados Unidos, dá até para entender tanto faturamento, é a casa deles, afinal. Mas e no mundo? Segundo os analistas da consultoria WARC em seu “Relatório de tendências de publicidade global”, a participação do Google e do Facebook no mercado global de anúncios on-line teria sido de 61,4% em 2019, cinco pontos percentuais acima dos 56,4% em 2018. Alguém tem dúvida sobre a expressão “duopólio”?

Mesmo que comecem a apresentar melhores resultados e sejam respeitados e lidos mundialmente, tanto *The New York Times* como *The Washington Post* e *The Wall Street Journal* estão longe, mas muito longe, de alcançar a escala dos gigantes que cresceram à sombra deles. Enquanto o *New York Times*, por exemplo, comemorava 7,5 milhões de assinantes pagantes em dezembro de 2020, o Facebook exibia 2,7 bilhões de usuários ativos por mês — bilhões —, de acordo com seu informe de resultados no segundo trimestre de 2020, garantia da extraordinária receita de publicidade que ostenta. O YouTube tem mais de 2 bilhões de usuários. O chinês WeChat, 1,2 bilhão. Equação complicada esta do modelo de negócio das empresas jornalísticas que alimentaram esses monstros e agora, praticamente falidas, correm em busca do tempo perdido.

7. Na hipótese de o jornalismo profissional vencer as crises e continuar existindo, qual seria o modelo de negócio sustentável capaz de garantir a sobrevivência das redações?

Como disse páginas atrás, em 2013 passei alguns meses, o fim do verão e todo o outono, na Universidade Columbia, com uma bolsa de pesquisador convidado fornecida pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, a Fapesp. Ali funciona a Columbia Graduate School of Journalism, escola de pós-graduação em jornalismo fundada em 1912 pelo jornalista Joseph Pulitzer, sinônimo de liberdade de expressão. É ele quem dá nome ao Prêmio Pulitzer, o mais importante do jornalismo. Até hoje, a Columbia Graduate School é a responsável pela outorga do prêmio.

Na minha estada, investi o tempo em conversas e entrevistas com jornalistas, profissionais do duopólio Google-Facebook, do Twitter, de veículos digitais como o Buzzfeed, e com acadêmicos ligados às escolas de comunicação, além de pesquisar bancos de dados sobre comunicação na internet e na quase tricentenária biblioteca da universidade, o paraíso dos pesquisadores. Como resultado, costurei um relatório intitulado “Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado”. Extenso não apenas no título, com cerca de 65 páginas, o relatório versa sobre um modelo de negócio possível para essa indústria, agora numa era dita “pós-industrial” — conforme conceito desenvolvido por três professores de comunicação em Nova York: Christopher William Anderson, Clay Shirky e Emily Bell.²⁰

Esse trio produziu um estudo — talvez o mais abrangente já escrito sobre os desafios editoriais do jornalismo e sua superação no ambiente digital — intitulado *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos*.²¹ Todavia, resolver os problemas editoriais não significava, automaticamente, resolver a perda de receita e a iminente má qualidade editorial dos veículos agredidos tanto na circulação quanto na receita de publicidade. Era esse o problema que eu queria desbravar.

De volta ao Brasil, publicado o relatório, dei entrevistas e palestras sobre a encrência. Falei para plateias de jornalistas, publicitários e até para os administradores dos principais jornais brasileiros reunidos na ANJ, órgão do qual eu havia sido diretor de estratégias digitais durante dois anos antes de passar a temporada na Columbia. Estranhamente, no entanto, eu percebia, com tristeza, que aquilo que eu falava entrava por um ouvido do público e saía pelo outro. As pessoas pareciam não reter nada do que era dito — provavelmente a falha devia ser minha. Eu não sabia comunicar a dramaticidade do cenário. Em síntese, eu explicava a eles o que explicarei a seguir, com base em outro texto de minha autoria que reverberava meu relatório, escrito para o site da International News Media Association.²² Vou repetir minha cantilena

porque ainda está valendo o surrado ditado de que água mole em pedra dura tanto bate até que fura.

Se o velho modelo de negócio do jornalismo funciona apenas para produtos impressos, quais devem ser, dado que o problema editorial esteja resolvido, os próximos passos para empresas jornalísticas que desejam continuar vivas, mesmo que somente no meio digital? Não existe mais esperança para a saúde financeira do jornalismo industrial, impresso; e o meio televisivo já começa a sentir o baque. No meu entender, porém, ainda há salvação. Não é difícil, mas é trabalhoso e pode desbancar a ideia batida de que o conteúdo é o rei.

A salvação depende da capacidade de a indústria tradicional da imprensa criar novas fontes de receita para recompor o que perde na vida digital, tanto com as receitas de publicidade quanto com as de circulação — dado que o valor da cobrança unitária de uma assinatura digital é significativamente menor do que o da assinatura do produto impresso. Enquanto essa indústria for vista como produtora apenas de conteúdos editoriais, seu valor de mercado será muito baixo, quase nenhum. Três exemplos: em 2013, Jeff Bezos, dono da Amazon, comprou o *Washington Post* na bacia das almas por 250 milhões de dólares. Em 2018, o Grupo Abril foi comprado por 100 mil reais, mas o comprador ficou responsável pela dívida de 1,6 bilhão de reais. O *New York Times*, que havia pagado 1,1 bilhão de dólares pelo jornal *Boston Globe* em 1993, vendeu-o em 2013 pela bagatela de 70 milhões de dólares, perdendo, sem contar a inflação, nada menos do que 1,03 bilhão de dólares. Como contraponto, um único exemplo e só para constar: em 2012, o Instagram, empresa de tecnologia que na época tinha menos de dois anos e uma dezena de funcionários, foi comprada pelo Facebook por 1 bilhão de dólares.

Em outras palavras, para entrar no jogo da nova economia, a indústria do jornalismo precisa ser vista não mais somente como produtora de conteúdo, mas como um *player* de tecnologia. Essa operação exige, além de investimento pesado, uma cabeça estratégica digital. Não se ganha essa guerra com pensamento ana-

lógico. E essa indústria vai adquirir escala se souber abraçar as redes sociais, além de unir-se às demais publicações em uma rede de publicidade regional ou nacional para que várias delas, juntas, alcancem, no mínimo, audiência regional ou nacional tão grande quanto a do Google ou do Facebook. Se não dá para combatê-los mundialmente, ao menos pode-se competir com eles no ambiente nacional — se houver a união das publicações, evidentemente, e investimento em tecnologia.

Os editores de veículos impressos teimam em continuar transpondo para os meios digitais a velha fórmula gutenberguiana fundada na antiga cadeia de valor da indústria jornalística. Primeiro, publicam em seus sites os mesmíssimos conteúdos moldados para os impressos. Segundo, recheiam essa produção com *banners* e textos de publicidade (ou o que resta dela). Terceiro, passam a cobrar — como no velho modelo — pela distribuição do produto, que era gratuita até o aparecimento da internet. A maioria das publicações acabou com a moleza de conteúdos gratuitos. Popularizou-se o dito *paywall*, aquele bloqueio do conteúdo quando se acessa alguma notícia sem ser assinante. Você consegue ver apenas o título ou uma quantidade pequena de textos por mês, caso não abra mão de uma graninha para pagar a assinatura da publicação.

Em todo caso, essa indústria, se quiser se reinventar e tornar-se um empreendimento digital de sucesso, deve tomar coragem para abraçar atitudes diferentes da que vem tendo — como aquela da manutenção da fórmula gutenberguiana, completamente esgotada. “É muito duro para essas organizações duplicar os seus modelos de receitas no on-line”, me garantiu o professor Bill Grueskin, um dos autores de outro notável estudo sobre o negócio do jornalismo digital, *The Story So Far: What We Know about the Business of Digital Journalism*.²³

“Desde que existe a imprensa, nunca houve tanta gente consumindo tanto o que nós fazemos quanto hoje”, me disse o jornalista Raju Narisetti quando o entrevistei, em 2013. Era então vice-presidente de estratégia da News Corp, empresa do magnata Rupert Murdoch que comprou o *Wall Street Journal*, cuja história

serviu de base para a premiada série de TV *Succession*. Depois disso, em 2018, Narisetti passou a lecionar também em Columbia. “Para mim”, afirmou na época, “o problema não é que as pessoas não querem nosso conteúdo. O problema é que tem sido muito difícil para a gente fazer dinheiro com isso.” Continua sendo. Em geral, as versões on-line das publicações tradicionais não conseguem fazer dinheiro com a boa audiência que o digital comporta, muitas vezes mais do que boa, extraordinária. Basta ver os recordes de audiência das publicações durante a pandemia. Contudo, esse recorde de audiência não resolve a questão econômica.

Para obter lucratividade no ambiente digital, a indústria deve se reinventar. A solução começa pelo entendimento da nova cadeia de valor. Os jornais precisam chacoalhar o seu modo de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de consumir informações e serviços relacionados. Em síntese, as empresas jornalísticas têm de mudar seu jeito de ser. A velha fórmula se esgarçou. Vale apenas e ainda para o produto impresso. Não funciona para o produto digital.

O meu relatório apresenta uma estratégia possível para empresas jornalísticas formatarem um modelo de negócio rentável na era digital. A adequada análise da disrupção nessa indústria sugere um modelo de negócio no qual empresas de notícias continuam sendo capazes de produzir jornalismo de qualidade com independência e olhar crítico sobre as instituições do poder.

Com alguns exemplos e dados de mercado, a pesquisa sugere como formular um modelo de negócio estratégico, com base no investimento em tecnologia, e detalha como é possível fazer funcionar a publicidade neste novo cenário, a fim de encarar o duopólio Google-Facebook num mercado carente de larga rede de publicidade formada por publicações de qualidade.

Os *paywalls* são parte da solução e sustentam o segundo elemento captador de receitas.

Resta o terceiro elemento, aquele que será fundamental na estratégia: a produção de serviços de valor adicionado, os SVAs, expressão emprestada da indústria de telecomunicações. Esse mo-

vimento transforma a tradicional empresa de informação em empresa de serviços. É aqui que se deve relativizar a máxima de que o conteúdo é o rei.

No decorrer das duas últimas décadas, ficou evidente para as empresas jornalísticas que sua fase áurea definhava e acabava. Elas ainda podem ganhar algum dinheiro com a operação clássica de produção de notícias à custa de cortes no orçamento somados à transposição do modelo clássico para a operação digital. Em contrapartida, os faturamentos decrescem, as margens e os lucros encolhem.

Apesar de tudo, às empresas jornalísticas só resta ir em frente no ambiente digital, se não quiserem morrer. Para produzir jornalismo de qualidade e perpetuar o papel de moderação distanciada e crítica em relação aos centros cada vez mais visíveis de poder, elas têm de encarar, obrigatoriamente, um novo modelo de negócio e outra cadeia de valor.

No Brasil, o UOL, Universo Online, empresa da qual fui um dos fundadores e que dirigi até 2002, é um exemplo de empresa nascida digital e capaz de agregar produtos e serviços para compensar a parca receita oriunda da publicidade e das assinaturas de conteúdo. Gerado dentro de uma empresa jornalística, acabou ficando bem maior do que a empresa-mãe, a que edita o jornal *Folha de S.Paulo*. Nascido portal e provedor de internet em 1996, o UOL é hoje o maior portal de conteúdo do Brasil e, ao mesmo tempo, uma empresa prestadora de enorme variedade de serviços adicionados, só possíveis graças à tecnologia e viáveis em função da vitrine do UOL, chamariz de audiência com escala nacional.

Além de agregar conteúdos jornalísticos com acesso exclusivo, o que inclui a própria edição da *Folha*, o UOL construiu uma carteira de assinantes aos quais presta serviços de valor adicionado, a começar pelo fornecimento do e-mail. Mas muito mais: registro de domínios e hospedagem, construção de websites, plataforma de loja virtual, oferta de antivírus, sistema de pagamento no estilo PayPal (o PagSeguro), assistência técnica para computadores, loja de games, dicionários, uma variedade enorme de cursos on-line,

clube UOL, assistência residencial (serviços de chaveiro, vidraceiro, eletricitista e encanador), assistência veicular, internet sem fio para estar conectado em qualquer lugar, entre outros serviços, o que inclui a máquina de pagamento Moderninha e até um banco virtual, o PagBank.

O Grupo Globo, maior conglomerado de mídia do Brasil, ensaia desde o fim de 2019 tornar-se uma *media tech*, mistura de empresa de mídia com tecnologia. Adotou um novo modelo de gestão de negócios para reunir numa só empresa a TV Globo, a Globosat, a Som Livre, a Globo.com, a Globoplay e a Editora Globo. “Os modelos tradicionais de TV não davam à Globo a possibilidade de contato direto com o consumidor final, que se tornou essencial na era digital”, explicou na época Jorge Nóbrega, presidente executivo do grupo. Na TV aberta, o sinal de radiodifusão não permite essa interface; na TV paga, os clientes são das operadoras de serviços, não dos criadores de conteúdo.

Segundo o jornal *Valor Econômico*, que noticiou e analisou essa importante inflexão empresarial com a mudança de comportamento do público, beneficiado com mais poder de decisão sobre o que quer ver, o objetivo da Globo era mesmo tornar-se uma *media tech*, com foco tanto na produção de conteúdo como em tecnologias que permitam fazer ofertas de conteúdo mais adequadas ao público, com base em suas preferências. O foco em conteúdo e na nova forma de consumi-lo não significa que a Globo esteja visando à criação de uma alta gama de serviços de valor adicionado, ao menos por enquanto. Mas é uma mudança de rumo importante. A empresa se mostra preocupada com a sobrevivência na selva digital. Incrementar a tecnologia, sem dúvida, faz mudar de patamar o valor da empresa, qualquer empresa.

Enfim, os fundamentos para essa nova cadeia de valor, do ponto de vista estratégico, apoiam-se em seis pilares que podem ser resumidos assim:

- não ter medo de reinventar a empresa, de começar do zero, nem de buscar colaboração dos jovens — os nativos

digitais, colaboração não somente operacional, mas estratégica;

- entender que a indústria do jornalismo na era industrial era um negócio de distribuição e que a nova realidade pede um serviço cuja administração da relação digital com o consumidor passa a ser a chave estratégica;
- investir pesado e com constância em tecnologia;
- produzir informação de acordo com o espírito de cabeças nascidas digitais (e não analógicas);
- sintonizar a empresa jornalística com a realidade do compartilhamento da informação e de sua hiperdistribuição — buscar escala na rede e em rede;
- ampliar o leque de serviços que a empresa jornalística tradicionalmente proporciona, no sentido de oferecer novos produtos e serviços — os chamados SVAs, ou serviços de valor adicionado.

O modelo de negócio plausível para uma empresa jornalística no ambiente digital combina receitas de três operações distintas:

- receita de publicidade, nas suas diversas acepções, mas fundada numa ampla rede de publicações independentes, com comercialização comum de publicidade dirigida, regional ou nacional, que lhe dê escala e capilaridade para atingir nacionalmente capacidade de competição com o duopólio Google-Facebook — ao menos no próprio país, dado que investirá pesado em tecnologia;
- receita de assinatura de conteúdos digitais, com desenvolvimento de *paywalls*;
- produtos diferenciados e serviços de valor agregado (incluindo as comissões pela venda de produtos e de serviços de terceiros).

Esse modelo só vingará, no entanto, se as receitas estiverem servindo a uma plataforma de conteúdo adequada ao novo ambien-

te, vocacionada para o compartilhamento em rede e embasada para a prestação de serviço — ou de serviços.

No estudo, preocupe-me em diagnosticar o erro da transposição do velho negócio da imprensa para o digital e de quanto isso está em dissintonia com o espírito do tempo, além de propor uma modelagem para o negócio do jornalismo no novo ambiente. Nunca é demais repetir: um plano de negócio estruturado nessa nova realidade deve priorizar o investimento tecnológico e a equipe necessária para dar conta da redação e da rede de serviços escolhida para compor o portfólio da empresa.

Não há saída para quem apostar somente numa fonte de receita, como a publicidade. A não ser que a escala garanta um inventário capaz de proporcionar receitas advindas não só de anunciantes de peso, mas também de médios e pequenos, na esteira do modelo que ajuda a sustentar grande parte dos empreendimentos de sucesso no mundo digital.

Não há saída, igualmente, para quem acha que a receita da publicidade própria (sem a ajuda de uma rede independente e abrangente de publicações) mais a receita dos assinantes via *pay-wall* podem ser uma solução. Não será se não houver escala no mínimo regional.

Não há saída para um modelo alheio à nova maneira de adquirir conhecimento, fortemente digitalizada; indiferente às necessidades das gerações mais novas, nascidas digitais; impermeável ao espírito do tempo — a interatividade é a rainha. Naturalmente, dadas todas as circunstâncias aqui elencadas, veículos tradicionais de imprensa podem até vir a sucumbir, seja pela disrupção que afeta a indústria, seja pelo conjunto de crises, seja pela incompetência na gestão de um novo modelo de negócio. Mas não há dúvida de que o jornalismo produzido com rigor técnico sobreviverá — não importa se em outro modelo ou outro suporte.

Das cinco crises enumeradas no primeiro parágrafo deste capítulo, é possível entender que a mudança geracional pode levar a imprensa a encontrar outro modelo de negócio com uma cadeia de valor digital que implique a prestação de serviços, além do cui-

dado com os conteúdos — desde que se invista em tecnologia e se abracem as redes sociais. A crise econômica se resolve e se repete com o tempo. A crise do protagonismo resolveu-se por si mesma quando o jornalista passou a ter papel de coadjuvante, e ele terá de se acostumar com isso. A última, a crise tópica de credibilidade, só se administra com e na democracia — e esta depende de uma imprensa livre. Uma ajuda a resolver a crise da outra. Como escrevi na revista *Época* e acho pertinente repetir agora para finalizar este texto: “O jornalismo é o repositório mercurial dos tempos, o alimento da atividade cognitiva, o pão nosso de cada informação.”

NOTAS

1. O conto pode ser lido em *Crônicas de Bustos Domecq: novos contos de Bustos Domecq* (Rio de Janeiro: Globo, 2021).
2. Também usei o conto da dupla Borges/Casares em: Caio Túlio Costa, *Ética, jornalismo e novas mídias: uma moral provisória* (Rio de Janeiro: Zahar, 2009).
3. Robert McChesney, *The Political Economy of Media* (Nova York: Monthly Review Press, 2008).
4. A tese de Tobias Peucer, *De relationibus novellis*, e um preâmbulo do tradutor, Paulo da Rocha Dias, podem ser lidos no meu site: <<http://caiotulio.com.br/2012/02/os-relatos-jornalisticos/>>.
5. Caio Túlio Costa, op. cit.
6. Cláudio Abramo, *A regra do jogo* (São Paulo: Companhia das Letras, 1988, p. 109).
7. Caio Túlio Costa, op. cit., p. 257.
8. Lira Neto, *Getúlio 1945-1954: de volta pela consagração popular ao suicídio* (São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 345).
9. O texto de Alzira, escrito com base em informações dos arquivos sobre Getúlio do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC-FGV), pode ser lido em: <<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas2/artigos/ElvVoltou/RelacaoImprensa>>.
10. Detalhes em: “Um ano sombrio para a liberdade de imprensa no Brasil”, RSE, 22 jan. 2021: <<https://rsf.org/pt/relacoes/um-ano-sombrio-para-liberdade-de-imprensa-no-brasil-580-ataques-contra-midia-em-2020>>.
11. Patrícia Campos Melo, *A máquina do ódio* (São Paulo: Companhia das Letras, 2020).
12. Detalhes desse ferramental em: Brittany Kaiser, *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque* (Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2020). No livro a autora revela seu trabalho na Cambridge Analytica, uma das empresas que marquetearam a campanha de Donald Trump e exploraram o medo dos eleitores de diversas formas. Foi o caso do anúncio sobre imigração “Não podemos colocar nossas famílias em risco. Proteja nossas fronteiras”. A Cambridge Analytica acabou falindo em 2018 por causa do escândalo de vazamento de dados do Facebook usados pela empresa em várias campanhas eleitorais.
13. Conforme registrei no relatório da pesquisa que produzi durante a tempo-

- rada na Universidade Columbia. Com o título de “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”, o relatório foi publicado na *Revista de Jornalismo ESPM* (São Paulo, nº 9, ano 3, abr.-mai.-jun. 2014, pp. 51-115).
14. Conforme publicado em: Megan Garber, “The Gutenberg Parenthesis”, *NiemanLab*, 7 abr. 2010.
 15. O gráfico, a frase e a análise estão em: Philip Meyer, *Os jornais podem desaparecer?*, cujo intrigante subtítulo é: *Como salvar o jornalismo na era da informação* (São Paulo: Contexto, 2007, p. 27).
 16. *Fanpage* (“página para fãs”, em tradução literal) é uma página do Facebook criada especialmente para servir de canal de comunicação entre fãs (de empresas, instituições, artistas, celebridades, políticos etc.).
 17. Nicholas Negroponte, *A vida digital* (São Paulo: Companhia das Letras, 1995).
 18. Ricardo Gandour, *Jornalismo em retração, poder em expansão* (São Paulo: Summus Editorial, 2020, p. 35).
 19. O Parlamento australiano trabalha para aprovar uma lei que force Google e Facebook a pagar editores de notícias por seu conteúdo, sob pena de ficarem sujeitos a multas pesadas.
 20. Chris Anderson é da City University of New York (Cuny); Clay Shirky, da New York University (NYU); e Emily Bell, jornalista escocesa professora da própria escola de jornalismo da Universidade Columbia, é diretora do Tow Center for Digital Journalism.
 21. A tradução para o português do texto sobre o jornalismo pós-industrial saiu em edição anterior da revista que publicou meu relatório, a *Revista de Jornalismo ESPM* (nº 5, abr.-mai.-jun. 2013).
 22. A International News Media Association (INMA) é uma organização internacional dos veículos de notícia. O texto — intitulado “6 Pillars of a Revenue-Generating Business Model for Digital Journalism” (“Seis pilares de um modelo de negócio para o jornalismo digital”) e publicado em 23 fev. 2015 — pode ser lido em: <<https://www.inma.org/blogs/keynote/post.cfm/6-pillars-of-a-revenue-generating-business-model-for-digital-journalism>>.
 23. Publicado no site da *Columbia Journalism Review*, mai. 2011. Acesso em: <https://archives.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/the_story_so_far_what_we_know.php>.

JORNALISMO ANTIRRACISTA

Luciana Barreto