

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL EM REGIME DE COTUTELA COM A  
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

FERNANDA CRISTINE VASCONCELLOS

**AS CRISES DO JORNALISMO NO CONTEXTO DIGITAL BRASILEIRO**  
UM ESTUDO SOBRE PRODUÇÃO E IMAGINÁRIO

Porto Alegre  
2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

FERNANDA CRISTINE VASCONCELLOS

**AS CRISES DO JORNALISMO NO CONTEXTO DIGITAL BRASILEIRO**  
**UM ESTUDO SOBRE PRODUÇÃO E IMAGINÁRIO**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul em regime de cotutela com dupla titulação com a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Doutora em Ciências da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva  
Coorientador: Prof. Dr. Nelson Costa Ribeiro

Porto Alegre  
2020

V331c Vasconcellos, Fernanda Cristine

As crises do jornalismo no contexto digital brasileiro : um estudo sobre produção e imaginário / Fernanda Cristine Vasconcellos. – 2020.

484 p.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva.

Co-orientador: Prof. Dr. Nelson Costa Ribeiro.

1. Comunicação. 2. Imaginário. 3. Jornalismo. 4. Crises do Jornalismo I. Silva, Juremir Machado da. II. Ribeiro, Nelson Costa. III. Título.

FERNANDA CRISTINE VASCONCELLOS

**AS CRISES DO JORNALISMO NO CONTEXTO DIGITAL BRASILEIRO**  
UM ESTUDO SOBRE PRODUÇÃO E IMAGINÁRIO

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul em regime de cotutela com dupla titulação com a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Doutora em Ciências da Comunicação

Aprovada em: 12 de janeiro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof<sup>a</sup>. Dra. Paula do Espírito Santo - Universidade de Lisboa

Prof<sup>a</sup>. Dra. Catarina Duff Burnay - Universidade Católica Portuguesa

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.<sup>a</sup> Dra. Mágda Rodrigues da Cunha – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre  
2020

Ao futuro.

## AGRADECIMENTOS

Minha querida amiga Marcela Donini me disse uma vez que um doutorado é um projeto da família toda. Por isso, agradeço a todas as pessoas abaixo que, pela eterna e forte via do amor, são parte da minha família e, portanto, desta conquista.

Gustavo Brigatti, amor da minha vida, obrigada pelas centenas de litros de café, pelas leituras e pelo apoio. Obrigada por secar as minhas lágrimas, comemorar as minhas vitórias e me acompanhar nessa longa e tortuosa estrada.

Pai e mãe, obrigada por me incentivarem a estudar e a nunca me contentar com a primeira resposta. Vocês me deram tudo, e eu me orgulho de quem me tornei a cada dia que me vejo mais parecida com vocês. Alex, obrigada por manter a régua intelectual da família sempre alta e ser uma inspiração em todos os momentos. E Fran, obrigada pela doçura e leveza com que você nos ajuda a levar a vida.

Analu, Luli, Camom, Morena, Diego, Tiara, Lu Martins, Clarissa, Bibi, Filipe, Caue, Rafa, Muzell, Deb, Pedro e PG: sem vocês, eu não estaria nem aqui, quanto mais teria feito esse trabalho. Obrigada. Franty e Ricardo, pelo apoio sempre – e pelas traduções. Taís, querida, obrigada pelas revisões e pela companhia. Falando em companhia, obrigada Bárbara e Julia por segurarem a minha mão e me deixarem segurar as de vocês. Marcela e Moreno, além da amizade, da força e da inspiração, obrigada por fazerem o Farol Jornalismo existir. Ele é mesmo uma luz para os pesquisadores de jornalismo – agradeçam também à Livia por mim. Mari e Lili, obrigada por torcerem por mim, mesmo de longe. Eu amo todos vocês. Natália Leal (Nati), que sorte eu tenho de ter uma das jornalistas mais talentosas da nossa geração como amiga. Eu nunca vou esquecer da força que tu me deste. Eu jamais teria tido força e confiança para terminar este trabalho não fosse pelas coisas que tu me disseste, pelas conversas que tivemos. Obrigada pelo apoio sempre. Estou sempre aqui pra ti também.

Desde a primeira vez que eu entrei na Famecos, há 16 anos, eu ganhei muitos novos membros na minha família. Pellanda e Mágda, obrigada pelos sempre carinhosos empurrões. Marcelo e Ana, obrigada por responderem às minhas perguntas malucas e pela companhia nessa jornada. Camila Kieling, obrigada pela “força, amiga”. Pase, Déia, Tércio, Kim, Araújo, Gamba, Mércio, Canatta, Sílvio, Gabika e todos os demais professores e técnicos administrativos da Famecos: vocês moram no meu coração. Amigos e alunos do Laboratório de Conteúdo, obrigada pela compreensão nesses tempos loucos.

Amigos do GTI, agradeço a companhia, as risadas, as figurinhas de *Whatsapp* e, claro, as pesquisas que fizemos e ainda faremos juntos. Vocês são grandes. Desassossegadas, e queridos Bruna e Diego: obrigada por nos adotarem em Lisboa. Voltaremos.

Agradeço imensamente a todo o corpo docente e de técnicos-administrativos do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Famecos por criarem um ambiente fértil e inspirador para a pesquisa e para o estudo. Também agradeço à Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, em especial ao coordenador do Jornalismo, Fábio Chelkanoff, e à decana da escola, Cristiane Mafacioli, por sempre nos incentivarem a buscar aprimoramento e fazer de tudo para sermos os melhores professores que pudermos ser.

Agradeço à PUCRS e à Capes, que por meio do Capes-Print me proporcionaram uma experiência muito engrandecedora na excelente Universidade Católica Portuguesa. Jamais esquecerei, espero poder compartilhar o que aprendi com nossos alunos.

Professores Márgda Rodrigues da Cunha e Moisés de Lemos Martins, que leram meu relatório de qualificação e muito generosamente me ajudaram a chegar até aqui: muito obrigada. Também agradeço de antemão a atenção e as contribuições dos membros da banca final.

Obrigada a toda a redação do jornal *O Globo*, que generosamente me acolheu em uma semana pré-Carnaval, e a todos os entrevistados do campo 2, que cederam seu tempo a minha pesquisa. Apoiar a ciência brasileira é mais do que usar uma hashtag no *Twitter*: é responder ao seu chamado quando ele chega. Obrigada por atenderem.

Professor Nelson Ribeiro, muito obrigada por toda a ajuda, a dedicação e a hospitalidade com que o senhor me recebeu na UCP. Que sorte a minha ter podido contar com a sua ajuda.

Por fim, nada do que aqui está escrito teria chegado ao papel sem o incentivo e a dedicação do meu orientador, professor Juremir Machado da Silva. Desde a graduação, tuas aulas sempre foram imensamente inspiradoras. Foi a grande admiração que eu tenho por ti – e o medo de te fazer passar vergonha – que me permitiram fazer o melhor trabalho possível. Se hoje me orgulho do que escrevi tu és grande responsável por essa conquista. Obrigada.

Fazer um trabalho como esse em meio a uma pandemia não é fácil. Aprende-se tanto sobre si quanto sobre o mundo. Foi um desafio, mas também um privilégio.

Obrigada.

## RESUMO

Este trabalho pesquisa a crise do jornalismo no ambiente digital e pós-moderno, com particular interesse no Brasil, e investiga a questão: “o que é a crise do jornalismo?”. A sociologia compreensiva (MAFFESOLI, 2010; SILVA, 2012a; 2017), base epistemológica deste trabalho, fundamenta uma busca que tem como guia de investigação as etapas de Estranhamento, Entranhamento e Desentranhamento (SILVA, 2019). A partir de pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2008; STUMPF, 2008), construímos os alicerces desta investigação com um resgate do jornalismo e suas funções, e do contexto pós-moderno em profunda transformação social e tecnológica. Estudamos, atualizamos e colocamos no contexto brasileiro as crises do jornalismo descritas no trabalho de Todd Gitlin (2011), que as nomeia: financiamento, circulação, atenção, autoridade e deferência. Com o apoio de outros autores e pesquisas, encontramos outras quatro crises: presença, trabalho, representação e desinformação. Essas nove crises servem como ponto de partida para duas investidas a campo. Na primeira, fazemos uma Etnografia e Observação Participante (ANGROSINO, 2009) no jornal *O Globo* a fim de compreender as consequências dessas crises na produção do jornalismo; na segunda, fizemos Entrevistas Compreensivas (KAUFMANN, 2013) com dez membros influentes de outras áreas da sociedade a fim de desenhar um imaginário do jornalismo brasileiro. Em ambos os casos, trabalhamos os dados a partir da Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019) e chegamos a algumas inferências, como: todas as crises do jornalismo estão ligadas a uma profunda crise no relacionamento do jornalismo, dos jornalistas e das empresas do setor com seus públicos; as crises do jornalismo fazem com que interesses comerciais invadam a produção jornalística; a busca e análise puramente quantitativa dos dados de audiência produz uma visão de leitor massificada, e distancia o público do jornalismo e não o representa; as técnicas de atração de atenção da audiência fazem com que as notícias falsas pareçam verdadeiras e as notícias verdadeiras pareçam falsas; a crise de autoridade e confiança é o maior desafio do jornalismo na atualidade; os públicos evitam as notícias porque as veem como negativas demais. Por fim, elencamos alguns caminhos para que o jornalismo retome o relacionamento com seus públicos e, assim, supere as crises que o assolam.

**Palavras-chave:** Comunicação. Imaginário. Jornalismo. Crises do jornalismo.



## ABSTRACT

This research investigates the crisis of journalism in the digital and postmodern context, with special emphasis on the Brazilian industry. It aims to answer the question: “What is the crisis of journalism?”. The comprehensive sociology (MAFFESOLI, 2010; SILVA, 2012a; 2017), which is the epistemological basis of this work, offers a three-step guide for this study, built upon the concepts of Strangeness, Penetration, and Unraveling (SILVA, 2019). The bibliographical and documentary research (GIL, 2008; STUMPF, 2008) of this investigation was developed with a description of journalism and its role and an analysis of the profound social and technological transformations we live nowadays. We have studied and updated—as well as investigated the Brazilian particularities—of the journalism crisis as described by Todd Gitlin (2011): financing, circulation, attention, authority, and deference. Supported by other researches and authors, we have found other four crises, namely presence, work, representation, and disinformation. These nine crises are the starting point for two field researches. In the first, an Ethnography and Participant Observation (ANGROSINO, 2009) took place inside O Globo newsroom to understand the consequences of these crises in the daily routine of journalism; in the second, Comprehensive Interviews (KAUFMANN, 2013) were made with ten influential members from different areas of society to draw an imaginary of Brazilian journalism. In both cases, the data was analyzed through the Discursive Analysis of the Imaginary (SILVA, 2019). As a result, this work presents some inferences, such as all the crises of journalism are linked to a deeper crisis in the relationship of journalism, journalists, and newspapers with its audiences; the journalism crises results in commercial interferences; the purely quantitative search and analysis of audience data produces a mass-oriented view of the reader, which creates a gap between audiences and journalism; the clickbait techniques are perceived by part of the audience, thus making fake news look real and real news look fake; the crisis of authority and trust is the biggest challenge that journalism faces today; the audiences avoid the news because they perceive it as too negative. Finally, we suggest some ways by which journalism is able to build a relationship with its audiences, thus overcoming the crises that it faces.

**Keywords:** Communication. Imaginary. Journalism. Crises of Journalism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Mapa mental da tese .....	17
Figura 2 - Principais finalidades do jornalismo para veículos, jornalistas e leitores.....	28
Figura 3 - Cena de <i>Os Simpsons</i> que mostra um recorte de jornal noticiando “Velho grita com nuvem”.....	42
Figura 4 - Reprodução de tela de matéria do site <i>Gaúcha ZH</i> .....	47
Figura 5 – Post de <i>Instagram</i> Maju Coutinho .....	48
Figura 6 - Histórico de alterações do Artigo 222 da Constituição Federal .....	78
Figura 7 - No <i>Twitter</i> , Bolsonaro rejeita regulação da mídia .....	79
Figura 8 – Características das estruturas sociais da modernidade e da pós-modernidade .....	84
Figura 9 - Ondas de Kondratiev .....	97
Figura 10- <i>Democracy Index</i> 2020 .....	110
Figura 11 - Incorporação de sistemas computacionais como filtros de informação .....	128
Figura 12 - <i>Printscreen</i> mensagens grupo Doutorandos em Lisboa (1).....	134
Figura 13 - <i>Printscreen</i> mensagens grupo Doutorandos em Lisboa (2).....	134
Figura 14 - Diagrama da desordem informacional.....	139
Figura 15- Pergunta do relatório do Reuters Institute sobre a responsabilidade da imprensa sobre a desinformação .....	171
Figura 16 - Sinalização do <i>Twitter</i> na conta de Donald Trump.....	173
Figura 17 - Quadro formulado por Liana Pithan com os efeitos do <i>downsizing</i> verificados em pesquisas empíricas com jornalistas .....	182
Figura 18 - Mapa mental da pesquisa.....	195
Figura 19 - Mapa mental: parte teórica .....	196
Figura 20 - Mapa mental: parte empírica - crises econômicas .....	197
Figura 21 - Mapa mental: parte empírica - crises de imaginário.....	207
Figura 22 – Captura de tela da capa do site <i>O Globo</i> de 6 de fevereiro de 2018 às 9h10min. ....	219
Figura 23 – Tela de exemplo do programa <i>Chartbeat</i> .....	221

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Quadro da Classificação Isotópica das Imagens .....	89
Quadro 2 - Hipóteses campo 1 .....	197
Quadro 3 - Tópicos emergentes campo 1 .....	204
Quadro 4 - Hipóteses campo 2 .....	207
Quadro 5 - Perguntas guia para entrevistas .....	208
Quadro 6 - Perfis dos informantes .....	215
Quadro 7 - Hipóteses campo 1 .....	223
Quadro 8 - Hipóteses campo 2 .....	246
Quadro 9 - Perfis dos informantes .....	247

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>PARA QUE SERVE O JORNALISMO?</b> .....	<b>19</b>
2.1	O QUE É E QUE FUNÇÕES TEM O JORNALISMO? .....	19
2.2	TEORIAS DO JORNALISMO REVISITADAS .....	29
2.3	O JORNALISMO IMAGINÁRIO .....	36
2.4	PARADIGMAS HISTÓRICOS DO JORNALISMO .....	48
2.5	O JORNALISMO DIGITAL .....	51
2.6	JORNALISMO E DEMOCRACIA.....	56
2.6.1	Parresía, democracia e jornalismo .....	61
2.6.2	A liberdade de imprensa no coração do <i>ethos</i> de democracia moderna .....	65
2.6.3	Jornalismo e democracia no Brasil .....	70
<b>3</b>	<b>PÓS-TUDO: OS CONTEXTOS DE UM MUNDO EM ESPIRAL</b> .....	<b>82</b>
3.1	A PÓS-MODERNIDADE .....	83
3.1.1	Iluminados pela luz das telas; ofuscados pelas imagens técnicas .....	87
3.2	A ECONOMIA PÓS-2008 .....	92
3.3	PÓS-DEMOCRACIA .....	108
3.4	PÓS-MASSIVO: COMUNICAÇÃO HORIZONTAL E INFLUÊNCIA .....	117
3.5	PÓS-VERDADE, VIÉS DA CONFIRMAÇÃO E <i>FAKE NEWS</i> .....	133
<b>4</b>	<b>CRISE NÃO. CRISES.</b> .....	<b>142</b>
4.1	CRISES DE FINANCIAMENTO E CIRCULAÇÃO.....	143
4.2	CRISE DE ATENÇÃO.....	158
4.3	CRISE DE AUTORIDADE (CONFIANÇA E CREDIBILIDADE) .....	161
4.4	CRISE DE DEFERÊNCIA .....	166
4.5	OUTRAS CRISES .....	169
4.5.1	Crise de desinformação.....	170
4.5.2	Crise de representação e <i>news avoidance</i> .....	174
4.5.3	Crise de presença .....	179
4.5.4	Crise do trabalho.....	181
<b>5</b>	<b>ESTRANHAMENTO, ENTRANHAMENTO, DESTRANHAMENTO</b> .....	<b>184</b>
5.1	A BASE EPISTEMOLÓGICA.....	185
5.2	O ARTESÃO INTELLECTUAL.....	191
5.3	ESTRANHAMENTO: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL .....	193
5.4	ENTRANHAMENTO 1: CRISES ECONÔMICAS .....	196
5.4.1	Observação participante em <i>O Globo</i> .....	198
5.4.2	Desentranhamento 1: Análise Discursiva dos Imaginários .....	202
5.5	ENTRANHAMENTO 2: CRISES DE IMAGINÁRIO .....	204
5.5.1	As dez Entrevistas Compreensivas .....	205
5.5.2	Desentranhamento 2: Análise Discursiva dos Imaginários .....	214
<b>6</b>	<b>AS CRISES FINANCEIRAS: A INFLUÊNCIA DO MODELO DE NEGÓCIO</b> .....	<b>217</b>
6.1	UMA BREVE DESCRIÇÃO DO JORNAL O GLOBO .....	218

6.1.1	Observações gerais sobre a redação.....	220
6.2	ANÁLISE DOS TÓPICOS EMERGENTES .....	222
6.2.1	Tópico 1: dicotomia audiência e exclusividade .....	223
6.2.2	Tópico 2: oposição entre discurso e ação .....	228
6.2.3	Tópico 3: a estratégia de assinaturas.....	230
6.2.4	Tópico 4: o papel social do jornalismo .....	235
6.2.5	Tópico 5: a coisificação do público .....	237
6.3	CONSIDERAÇÕES A PARTIR DO ENTRANHAMENTO 1 .....	240
<b>7</b>	<b>AS CRISES DE IMAGINÁRIO: O IMPACTO NA FORMA COMO AS PESSOAS ENXERGAM E SE RELACIONAM COM O JORNALISMO .....</b>	<b>246</b>
7.1	VISÃO GERAL SOBRE O JORNALISMO.....	248
7.1.1	Jornalismo como sinônimo de informação .....	248
7.1.2	Outras funções do jornalismo .....	250
7.1.3	A qualidade do jornalismo brasileiro .....	251
7.1.4	A crise do jornalismo é a crise de tudo .....	253
7.2	AS MANIFESTAÇÕES DA CRISE DE ATENÇÃO.....	254
7.2.1	Presto atenção quando é importante para mim .....	255
7.2.2	<i>News avoidance</i> .....	256
7.2.3	Quando a manchete engana .....	257
7.2.4	Redes sociais como <i>gatekeepers</i> .....	259
7.3	AUTORIDADE, CONFIANÇA E CREDIBILIDADE: A CRISE DAS CRISES.....	260
7.3.1	A interferência de outros atores .....	261
7.3.2	Tendência, parcialidade e interesses .....	264
7.4	DEFERÊNCIA A DOIS PATRÕES .....	272
7.5	NÃO ME ENXERGO, PORTANTO, ME AFASTO.....	277
7.6	<i>FAKE NEWS</i> MINAM O RELACIONAMENTO .....	280
7.7	ESTÁ RUIM PARA TODOS.....	283
7.8	O JORNALISMO LOCAL É FUNDAMENTAL, MAS PRECISA MELHORAR .....	289
7.9	JORNALISMO É UM CHAMADO DIFÍCIL DE ATENDER .....	292
7.10	CONSIDERAÇÕES A PARTIR DO ENTRANHAMENTO 2 .....	296
<b>8</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>302</b>
8.1	ALGUMAS NOTAS PARA UM FUTURO DO JORNALISMO .....	310
8.1.1	Nota 1. Menos é mais.....	310
8.1.2	Nota 2. Combate à desordem informacional.....	311
8.1.3	Nota 3 Construir um relacionamento verdadeiro com a audiência.....	314
8.1.4	Nota 4. Com isso feito, buscar recursos (e apoio) frente ao público .....	315
8.2	O CICLO SE COMPLETA .....	317
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>318</b>
	<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA EDITOR 1 – FEVEREIRO, 2018 .....</b>	<b>343</b>
	<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA EDITOR 2 – FEVEREIRO, 2018 .....</b>	<b>350</b>
	<b>APÊNDICE C – ENTREVISTA EDITOR 3 – FEVEREIRO, 2018 .....</b>	<b>355</b>
	<b>APÊNDICE D – ENTREVISTA EDITOR 4 – FEVEREIRO, 2018 .....</b>	<b>364</b>
	<b>APÊNDICE E – ENTREVISTA EDITOR 5 – FEVEREIRO, 2018 .....</b>	<b>370</b>

<b>APÊNDICE F - DIÁRIO DE CAMPO O GLOBO: REUNIÕES DE PAUTA 5 DE FEVEREIRO DE 2018</b> .....	<b>377</b>
<b>APÊNDICE G - DIÁRIO DE CAMPO O GLOBO: REUNIÕES DE PAUTA 6 DE FEVEREIRO DE 2018</b> .....	<b>379</b>
<b>APÊNDICE H - DIÁRIO DE CAMPO O GLOBO: REUNIÕES DE PAUTA 7 DE FEVEREIRO DE 2018</b> .....	<b>381</b>
<b>APÊNDICE I - DIÁRIO DE CAMPO O GLOBO: REUNIÕES DE PAUTA 8 DE FEVEREIRO DE 2018</b> .....	<b>382</b>
<b>APÊNDICE J - DIÁRIO DE CAMPO O GLOBO: OBSERVAÇÕES GERAIS</b> .....	<b>384</b>
<b>APÊNDICE K - ENTREVISTA INFORMANTE 1 – 10 DE SETEMBRO DE 2020</b> .....	<b>386</b>
<b>APÊNDICE L - ENTREVISTA INFORMANTE 2 – 25 DE AGOSTO DE 2020</b> .....	<b>395</b>
<b>APÊNDICE M - ENTREVISTA INFORMANTE 3 – 10 DE SETEMBRO DE 2020</b> .....	<b>404</b>
<b>APÊNDICE N - ENTREVISTA INFORMANTE 4 – 18 DE SETEMBRO DE 2020</b> .....	<b>415</b>
<b>APÊNDICE O - ENTREVISTA INFORMANTE 5 – 31 DE AGOSTO DE 2020</b> .....	<b>424</b>
<b>APÊNDICE P - ENTREVISTA INFORMANTE 6 – 19 DE AGOSTO DE 2020</b> .....	<b>431</b>
<b>APÊNDICE Q - ENTREVISTA INFORMANTE 7 – 19 DE AGOSTO DE 2020</b> .....	<b>439</b>
<b>APÊNDICE R - ENTREVISTA INFORMANTE 8 – 10 DE SETEMBRO DE 2020</b> .....	<b>450</b>
<b>APÊNDICE S - ENTREVISTA INFORMANTE 9 – 10 DE SETEMBRO DE 2020</b> .....	<b>462</b>
<b>APÊNDICE T - ENTREVISTA INFORMANTE 10 – 23 DE SETEMBRO DE 2020</b> .....	<b>470</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho nasce de uma inquietação. Em seu livro *O Tempo Retorna*, o sociólogo Michel Maffesoli sentencia o jornalismo à morte: “Os jornalistas, depois dos políticos e da elite intelectual, se tornaram os dinossauros da modernidade, uma espécie ameaçada de extinção, cujo fim é quase programado” (2012, p. 20). O que há de errado com o jornalismo para merecer previsão tão drástica?

Antes de tentar salvar o jornalismo, é preciso primeiro entendê-lo. O que é o jornalismo? Muitos dividiriam a pergunta em dois: o que era, e o que se tornou. Outros ainda acrescentariam: o que ele deveria ser? No entanto, essas são perguntas amplas demais para uma única investigação. É preciso partir de algum lugar. Toda pesquisa parte de um ponto; e esta parte do caos, da crise, da tensão.

As melhores pesquisas quase sempre são aquelas que partem de um bom problema. Um bom problema é aquele que pode ser formulado numa pergunta rápida. Uma pergunta rápida é aquela que depois de uma breve premissa ou não e de umas duas linhas termina num ponto de interrogação (SILVA, 2015, p. 30).

Portanto, a pergunta essencial desta pesquisa é: se existe, o que é a crise do jornalismo? Para começar essa investigação, é preciso estabelecer uma lente através da qual se vai observar o mundo. Como abordar essa crise de múltiplas origens e consequências? É imperativo definir um modo de estudá-la, compreendê-la em sua relação com a atualidade e os sujeitos. Nossa base epistemológica para toda esta pesquisa parte da sociologia compreensiva (MAFFESOLI, 2010; SILVA, 2012a; 2017). Desse modo, é através de um conjunto de abordagens teóricas e práticas, de campos diversos do conhecimento, que vamos em busca de uma resposta para essa pergunta de pesquisa. Essa não deve ser encarada como a única solução, mas um caminho, que abarca contexto, teoria e prática. Também serve como base da nossa pesquisa a abordagem proposta por Juremir Machado da Silva (2019) de Estranhamento, Entranhamento e Desentranhamento, de modo que partimos de uma provocação e uma curiosidade, nosso estranhamento; buscamos autores que possam nos ajudar a compreender o cenário e formular uma pesquisa aprofundada, um entranhamento; e, a partir da coleta de dados, fazemos análises que nos ajudem a produzir sentido a respeito do questionamento inicial, um desentranhamento. Desse modo, buscamos desencobrir o que estava encoberto (SILVA, 2019), enxergar a provocação inicial com um novo olhar e desenvolver, aqui, uma tese a respeito da crise do jornalismo. Essas três fases, estranhamento, entranhamento e desentranhamento, foram

feitas com o uso de ferramentas metodológicas que são descritas brevemente a seguir e com profundidade no capítulo cinco desta tese de doutoramento.

Como dito, antes de compreender se havia uma crise do jornalismo e o que seria essa crise, foi necessário voltar às origens, entender o jornalismo como conceito e campo. O jornalismo extrapola sua definição e significa mais do que a prática e o que é publicado no jornal, seja qual for a plataforma. Partimos, então, para uma pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2008; STUMPF, 2008) a fim de tentar descrever o jornalismo na sua relação com a sociedade.

Como descrever o jornalismo? Que funções tem? Como essas funções evoluíram na sua história? Qual a relação entre jornalismo e democracia e como ele vem sendo pensado enquanto campo e atividade? O capítulo dois desta tese dá conta da visão de diferentes autores em busca dessas respostas. Barbie Zelizer (2017), Nelson Traquina (2005), Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2014) nos trazem definições e obrigações do jornalismo; Gisele Dotto Reginato (2016), a partir de pesquisa feita para sua tese de doutorado, apresenta funções do jornalismo do ponto de vista do público e das redações; na pesquisa de Felipe Pena (2010) e de outros autores nos baseamos para buscar algumas teorias que tentam explicar o jornalismo ontem e hoje; e Charron & Bonville (2016) são base para apresentar a transformação das características desse campo e dessa atividade ao longo da história. O imaginário é o excedente de significação (SILVA, 2017), é o que extravasa, que enxergamos para além da primeira camada e, por isso, tentamos compreender um pouco daquilo que é dito sobre o jornalismo quando se fala dele em obras de ficção, através de Senra (1997), Berger (2002), Balzac (2015) e nossas próprias análises. O jornalismo guarda forte relação com a democracia e, por isso, buscamos compreender a origem dessa relação através de Foucault (2010) e Ritter (2015). A nossa proposta é falar sobre o ambiente digital e, portanto, recorremos a Canavilhas (2006; 2014), bem como a outros autores, para compreender o jornalismo feito nesse contexto.

Parte da ideia de uma sociologia compreensiva passa por envolver também o contexto em uma pesquisa. Por isso, o entranhamento baseado em pesquisas bibliográfica e documental passou pela busca de um desenho da conjuntura atual, a que chamamos de pós-tudo. Começamos, então, pela descrição da pós-modernidade a partir de Gilbert Durand (1995; 2004), Michel Maffesoli (1998; 2012), Edgard Morin (2005) e Moisés de Lemos Martins (2011). Partimos em busca do contexto econômico pós-2008 pelos olhares de Paul Mason (2015), Ladislau Dowbor (2017) e Manuel Castells (2019). O momento atual também é, para diversos autores, de crise da democracia e, por isso, buscamos a descrição desse cenário a partir



de Rubens R. R. Casara (2018), Steven Levitsky e Daniel Ziblatt (2018), Nancy Fraser (2019) e Colin Crouch (2019, 2020).

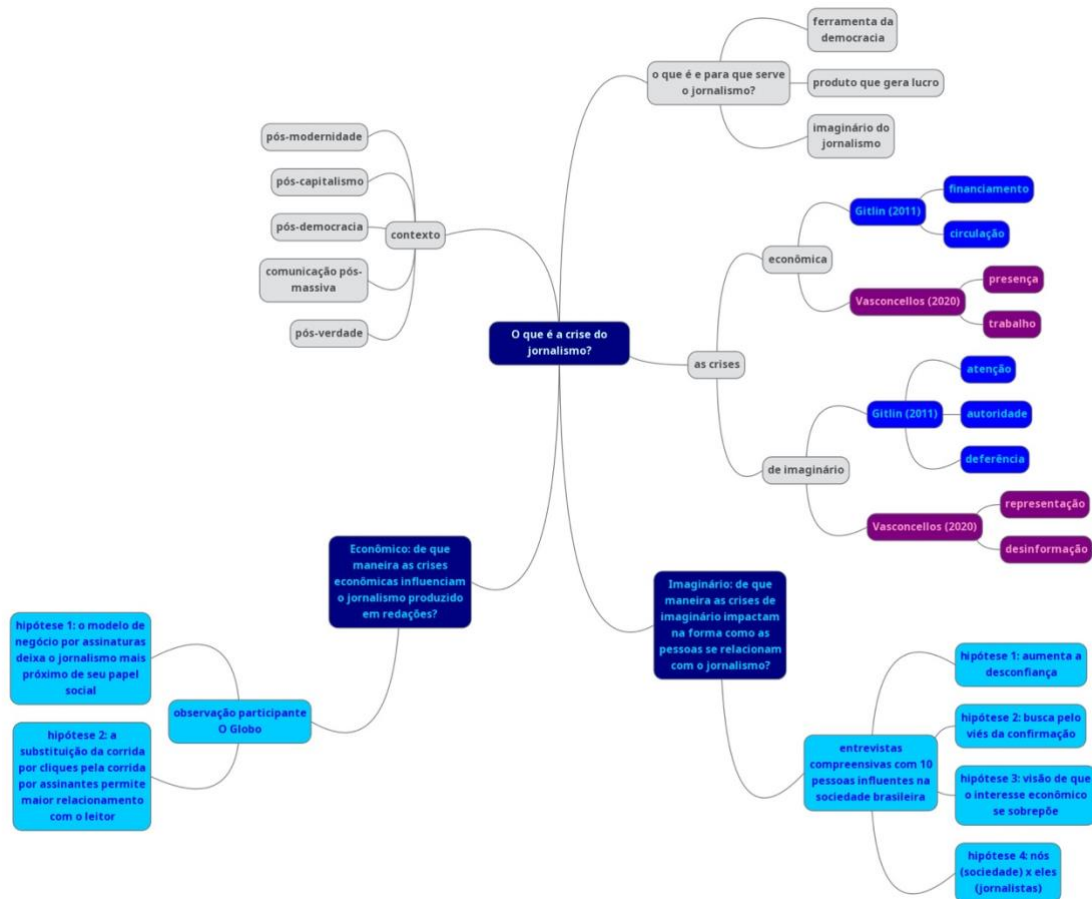
O ambiente digital possibilita uma comunicação diferente daquela que se apresentava quando só haviam meios de comunicação massivos e essa nova realidade é apresentada nesta tese por André Lemos (2010), Chris Anderson (2006) Clay Shirky (2011), Steven Johnson (2012), Manuel Castells (2012) e Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2013) e por nossos próprios trabalhos anteriores, em Vasconcellos (2014). Parte desse ambiente digital é a existência de uma desordem informacional (WARDLE, 2018) e da formação de bolhas de filtro (PARISER, 2012), por isso, o capítulo três encerra com a abordagem dos conceitos de pós-verdade e *fake news* (ALLCOT & GENTZKOW, 2017; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017 FILGUEIRAS, 2018; e outros).

A partir da pesquisa bibliográfica e documental compreendemos que a crise do jornalismo é, na verdade plural: são crises. O capítulo quatro, portanto, elenca, organiza, diseca e localiza para o Brasil crises descritas por Todd Gitlin (2011), Ignácio Ramonet (2012), Rogério Christofolletti (2019) e Victor Pickard (2020). A partir dessas e de outras leituras, chegamos a nove crises que o jornalismo enfrenta e deve combater na atualidade. São elas: financiamento, circulação, atenção, autoridade e deferência, essas descritas por Gitlin (2011); e presença, trabalho, representação e desinformação, elaboradas pela autora com base, como dito, em pesquisa bibliográfica e documental.

O capítulo cinco descreve a base epistemológica, metodologia e ferramental de pesquisa utilizados para responder à primeira pergunta desta investigação. A partir da etapa teórica, outras duas perguntas foram elaboradas e, para cada uma delas, foi feito um entranhamento – ou pesquisa – de campo: “De que maneira as crises econômicas influenciam o jornalismo produzido em redações?” e “De que maneira as crises de imaginário impactam na forma como as pessoas se relacionam com o jornalismo?”. Desse modo, dividimos as crises em dois grupos: as que guardavam maior relação com os papéis econômicos do jornalismo, de manutenção das empresas em que é realizado; e as que se aproximam mais da formação do imaginário a respeito do campo e da atividade. Todas as nove crises elencadas foram analisadas à luz dos dois vieses, apenas com maior ênfase para um ou para outro, conforme descrito no capítulo de metodologia. A primeira pesquisa foi uma Etnografia e Observação Participante (ANGROSINO, 2009) na redação do jornal *O Globo*, seguida de Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019) dos dados obtidos. A segunda pesquisa foi uma série de Entrevistas Compreensivas (KAUFMANN, 2013) com pessoas influentes em diferentes áreas da sociedade, seguida também por Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019) dos dados

obtidos. Os capítulos seis e sete desta tese trazem esses dois campos e as conclusões extraídas de cada um deles, respectivamente.

Figura 1- Mapa mental da tese



Fonte: a autora (2020).

Por fim, no capítulo de considerações finais desta tese de doutoramento, apresentamos as conclusões obtidas em cada uma das etapas analisadas de modo conjunto, para que haja a compreensão do todo em relação à proposta de descoberta a respeito da crise do jornalismo no Brasil. Além disso, trazemos também algumas propostas de caminhos que a sociedade como um todo pode tomar para que o jornalismo não siga a previsão fatal exposta por Maffesoli, origem da inquietação que motivou este trabalho.

A presente tese de doutoramento é apresentada como requisito para a obtenção de grau de Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, em regime de cotutela com dupla titulação com a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Doutora em

Ciências da Comunicação. Por parte da banca ser composta por membros da academia de Portugal, acreditamos ser importante ressaltar que este trabalho foi escrito em português do Brasil, e respeitamos as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR). Acreditamos que, por conta de sua natureza, nossa pesquisa na academia precisa estar próxima da sociedade, ser acessível e servir a ela, por isso, escolhemos evitar termos e linguagem excessivamente rebuscados. Essa é uma escolha consciente, feita com grande respeito à linguagem acadêmica e sua tradição.

## 2 PARA QUE SERVE O JORNALISMO?

Seja na informalidade das redes sociais ou no catedrático discurso acadêmico, reiteradamente surge a pergunta (por vezes retórica, é verdade): “a quem serve o jornalismo?”. Oscilando em todas as direções do espectro ideológico, há sempre um apontar de dedos que infere a atividade a serviço de um ou de outro – em geral do lado oposto de quem acusa. É com certa frequência, inclusive, que esse questionamento aparece na intenção de desmerecer a atividade, desqualificá-la.

Em tempo: a qualificação é algo popular em todos os ambientes, e também no jornalismo. Isso é bom ou ruim, está certo ou errado: resenhar, determinar, definir. Ao desqualificar algo, visamos destituí-lo de qualidades, tornar o alvo menor, desimportante. Desqualificado é aquele que não preenche os requisitos – às vezes da própria existência. “É um desqualificado, o fulano”.

E qualificar vem do latim *qualificāre*, derivado de *quālis*, que significa “de que natureza”. Qual a natureza do jornalismo? De onde ele vem, para onde vai, do que se alimenta? Desqualificar seria o mesmo que desnaturalizar o jornalismo, despi-lo de seu significado primordial. Mas qual seria esse?

Em consonância com a base epistemológica em que se ancora esta pesquisa (a ser detalhada no capítulo cinco) usamos, abordagens variadas para buscar uma compreensão acerca do jornalismo. Passaremos por descrições possíveis de jornalismo e de sua função na sociedade, diferentes manifestações do imaginário acerca do jornalismo, paradigmas históricos que mostram a evolução dessa atividade, bem como as teorias que ao longo dos tempos circundaram o jornalismo enquanto campo, a evolução para o digital – onde se inserem os objetos analisados nesta tese –, e o paralelo entre jornalismo e democracia. É neste capítulo que também fazemos um breve panorama da história recente e do mercado jornalístico no Brasil, com o objetivo de contextualizar os objetos que serão trabalhados nesta pesquisa.

### 2.1 O QUE É E QUE FUNÇÕES TEM O JORNALISMO?

Invariavelmente, quando um jovem diz que quer cursar jornalismo, vai surgir a pergunta: por que jornalismo? Uma resposta agrada particularmente a esta pesquisadora e jornalista: o jornalismo é um chamado. Não é uma escolha, é um determinante; mas que alguns

têm, outros não. Há quem curse jornalismo e quem o pratique por toda a sua carreira sem essa voz dentro de si. E há quem passe uma vida a ignorá-la.

Para os que respondem ao chamado do jornalismo ele supera a descrição do dicionário: o conjunto de técnicas (análise, coleta, transmissão) usadas para descrever assuntos do cotidiano de modo periódico e difundi-las por meio de veículos de comunicação (JORNALISMO..., 2017). Diversos acadêmicos tentaram encontrar palavras para caracterizar esse complexo espaço da sociedade. Revisaremos algumas dessas possibilidades aqui a fim de pintar um panorama do que poderia ou deveria significar “jornalismo”.

Segundo a jornalista e pesquisadora Barbie Zelizer (2017), o jornalismo é um fenômeno que com frequência é visto de maneiras muito diferentes. Na direção de encontrar essa definição – e de como se pode caminhar para uma evolução – Zelizer elenca algumas metáforas usadas para falar de jornalismo, divididas em dois grupos de interesse na área: profissionais e acadêmicos. Para a pesquisadora, nenhuma dessas metáforas abrange na sua totalidade o que é o jornalismo, mas cada uma delas fornece um ponto de vista interessante para trabalhá-lo. Começemos a analisar as metáforas usadas por jornalistas.

Sete metáforas são predominantes nas discussões de jornalistas sobre a sua prática: **um sexto sentido, um container, espelho, história, criança, serviço e engajamento**. Nem todas elas aparecem por todo o panorama de intervenções jornalísticas. Por exemplo, “jornalismo como um espelho” tende a ser invocada com mais frequência por jornalistas tradicionais que trabalham em grandes veículos, enquanto “jornalismo como engajamento” é amplamente referenciado quando a notícia é discutida em plataformas de mídias sociais. Apesar disso, juntas elas compõem a coleção de significados dada por aqueles amplamente envolvidos na atividade jornalística (ZELIZER, 2017, p. 13, tradução<sup>1</sup> e ênfase nossas).

O **jornalismo como sexto sentido**, inclusive inferido no começo deste capítulo, é uma metáfora usada por profissionais que referem a sua profissão como algo além do que pode ser aprendido.

Os jornalistas com frequência fazem menção a algo que chamam de “faro de notícia”, sugerindo um natural, quase congênito, talento ou habilidade para localizar e farejar notícias. Porque “notícias” se refere tanto a um fenômeno no mundo e também a sua reportagem, jornalistas que podem frequentemente e com facilidade encontra-las são referidos como pessoas que têm um senso para notícias com características olfativas – ter um “nariz para as notícias” ou ter a habilidade de “farejar as notícias” (ZELIZER, 2017, p. 13, tradução nossa<sup>2</sup>).

<sup>1</sup> “Seven metaphors are prominent in journalists’ discussions of their craft: a sixth sense, container, mirror, story, child, service and engagement. Not all of them surface across the landscape of journalistic interventions. For instance, “journalism as a mirror” tends to be invoked most frequently by traditional journalists working in legacy media outlets, while “journalism as engagement” is widely referenced when news is discussed in social media platforms. Nonetheless, together they comprise the meaning set by those widely engaged in journalistic activity.”

<sup>2</sup> “Journalists make frequent mention of what they call a “news sense,” suggesting a natural, seemingly inborn, talent or skill for locating and ferreting out news. Because “news” refers to both a phenomenon out there in the world and its report, journalists who can seamlessly track it are said to have a news sense with olfactory qualities – having “a nose for news” or being able to “smell out news.””

Outra metáfora listada pela pesquisadora é **o jornalismo como um container**. Nesse sentido, é o ato de proteger as notícias e ao mesmo tempo servir como um filtro para o que é importante e o que não é. “O jornalismo como um container, desse modo, facilita o acesso à informação enquanto coloca limites em que informação pode ser acessada” (ZELIZER, 2017, p. 14, tradução nossa<sup>3</sup>). Essa, de acordo com a autora, também é uma metáfora que reflete a ideia de profundidade, de ir além do superficial e abarca a complexidade de informação do mundo.

Outra metáfora usada com frequência é a do **espelho**:

Notícias, nessa visão é equivalente a um reflexo objetivo de tudo o que acontece de importante, sem filtro adicional feito por parte de jornalistas. O jornalismo como um espelho é central para as noções de objetividade da profissão, ainda muito grande nos Estados Unidos e em outros lugares, e ela presume que a sua função primordial é de registradores, observadores e escrivães, registrando de modo confiável os eventos conforme eles se desenrolam (ZELIZER, 2017, p. 16, tradução nossa<sup>4</sup>).

A muito debatida objetividade jornalística é evocada em momentos e lugares de tradição de uma mídia não partidária. O Brasil, por exemplo, é um país em que tradicionalmente os jornais não assumem claras posições políticas ou ideológicas – ainda que o façam de alguma maneira. Do mesmo modo, a metáfora do espelho é muito citada para diferenciar artigos de opinião de reportagens, essas últimas pretensamente mais identificadas com “espelhos da realidade”, ao menos na sua intenção. Mais comum nas redações, conforme diz a autora, na academia essa metáfora é vista frequentemente como, no mínimo, uma visão anacrônica do jornalismo.

Muitos profissionais, quando solicitados a falar acerca de sua profissão, se chamarão de contadores de **história**. Essa metáfora se apresenta útil para duas funções: o que de fato é contado – a história de alguém – e também a forma como isso é expressado na imprensa – a narrativa, o *storytelling*.

Tipos diferentes de histórias noticiosas – matérias, notas, reportagens, séries, gravações, crônicas, resenhas, colunas, grandes reportagens, vines, tweets – disputam pela atenção do público e cada uma atrai um tipo diferente de expectativa sobre o mais valioso tipo de informação, o estilo no qual é apresentado, a posição que ocupa e o papel que desempenha (ZELIZER, 2017, p. 18, tradução nossa<sup>5</sup>).

---

<sup>3</sup> “Journalism as a container thus facilitates access to information while putting limits on the information that can be accessed.”

<sup>4</sup> “News, in this view, is equated to an objective reflection of all that happens of importance, without additional filtering activity on the part of journalists. Journalism as a mirror is central to professional notions of objectivity, still prominent in the United States and elsewhere, and it presumes that journalists function primarily as recorders, observers and scribes, reliably taking account of events as they unfold.”

<sup>5</sup> “Different kinds of news stories – items, briefs, reports, series, records, chronicles, accounts, opeds, features, vines, tweets – vie for public attention, and each draws upon different expectations about the most valuable kind of information, the style in which it is presented, the presentational position that it occupies and the role that it plays.”

O jornalismo muitas vezes é superprotegido, como uma **criança** que precisa ser cuidada, protegida e nutrida. Nos contextos de ameaças constantes ao jornalismo, vividos em diversos países na atualidade, essa metáfora é frequentemente evocada, oras para chamar a atenção de quão precioso é o jornalismo para o futuro da sociedade – e devemos todos preservá-lo, oras para mostrar como a sociedade deve consumir e incentivar o “bom” jornalismo.

O jornalismo é visto aqui não só como frágil e vulnerável – um fenômeno que precisa de atenção, supervisão e cuidado – mas também como frequentemente demandante de desmedido e imprevisível presença de plantão, que é rapidamente oferecida como pra proteger o valor agregado. Não surpreende, então, que jornalistas possam adotar e, de fato, adotem uma postura paternalista em relação às notícias, através da qual é necessário atentar ao seu bem-estar o tempo inteiro (ZELIZER, 2017, p. 20, tradução nossa<sup>6</sup>).

Próxima dessa também está a visão de jornalismo como um **serviço** que deve ser ofertado ao público. Muitos novos veículos, em especial aqueles que são sem fins lucrativos, surgem com essa vocação de servir ao interesse público.

A ideia de jornalismo como um serviço recebeu atenção renovada no início da década de 1990, com a ascensão do movimento de jornalismo público, o qual define o jornalismo em conjunto com a sua habilidade de servir ao público. Uma predisposição dos jornalistas a quebrar com velhos hábitos, um desejo de reconectar com os cidadãos, uma ênfase em discussões sérias como a fundação da política e um foco em cidadãos como atores em vez de como expectadores, tudo isso posiciona o jornalismo em cheio no alvo da ideia de serviço (Charity, 1995; Merritt, 1997; Rosen, 1999) (ZELIZER, 2017, p. 22, tradução nossa<sup>7</sup>).

No entanto, observa a autora (2017, p.23), as mídias digitais proporcionaram que se virasse a metáfora de serviço público para servir ao público, ou seja, dar ao público o que ele deseja, satisfazer as audiências. Ainda sob uma nova perspectiva, e até em resposta à anterior, está a metáfora do jornalismo como **engajamento**. Mais do que agradar o público, o jornalismo como engajamento é aquele que gera comunidade e também fala da relação entre essa atividade e o seu público de modo mais participativo.

Compartilhar não só permite que o usuário organize a informação conforme as visões que acha válidas, mas também facilita a criação de espaços personalizados onde as notícias recebidas concordam com assuntos já validados (ZELIZER, 2017, p. 24, tradução nossa<sup>8</sup>).

---

<sup>6</sup> “Journalism is seen here not only as fragile and vulnerable – a phenomenon in need of attention, supervision and care – but also as often demanding an unreasonable and unpredictable on-call presence, which is readily offered so as to protect journalism’s perceived value. No surprise, then, that journalists can and do adopt a parental stance toward the news, in which they necessarily attend to its well-being at all times.”

<sup>7</sup> “The idea of journalism as a service received renewed attention in the early 1990s with the ascent of the public journalism movement, which defined journalism in conjunction with its ability to serve the public. Journalists’ willingness to break with old routines, a desire to reconnect with citizens, an emphasis on serious discussions as the foundation of politics, and a focus on citizens as actors rather than spectators all position journalism squarely in the service mode (Charity, 1995; Merritt, 1997; Rosen, 1999).”

<sup>8</sup> “Sharing not only allows users to organize information by those whose views they find of value, but it facilitates the creation of personalized spaces where the news received coheres with already valued topics.”

Essa visão, para a autora, diferente da anterior que fala de trazer ao público uma vasta noção dos assuntos sobre os quais precisa saber, apresenta uma amostra cada vez mais estreita e limitada da realidade, reiterando visões de mundo.

Por outro lado, os acadêmicos usam outras metáforas para descrever o jornalismo. Zelizer (2017) elenca cinco: **profissão, instituição, narrativa, pessoas e prática**.

A visão do jornalismo como uma **profissão** pode ser identificada através da caracterização do profissional e da atividade – e mesmo do campo – a partir da sua prática, de seu conjunto de habilidades, códigos de ética e conduta ou mesmo de sua cultura.

Por um lado, muitos argumentam que uma profissão fornece um corpo de conhecimento ou orientação ideológica sobre o que fazer e evitar em qualquer circunstância e que isso constitui uma fortaleza institucional e organizacional para repórteres, salvaguardando-os contra instabilidade, perda de controle e possível rebelião (Hughes, 1958; Larson, 1977; Freidson, 1986; Soloski, 1989). Já Waisbord (2013) argumenta pela renovação do termo, apontando que a postura normativa do termo “profissionalismo” tem impedido um entendimento mais completo de como os jornalistas estão constantemente redefinindo suas condições e regras de trabalho (ZELIZER, 2017, p. 25, tradução nossa<sup>9</sup>).

A autora (2017, p. 25) segue a revisar autores, alguns como Carey (1978) que definir o jornalismo como uma profissão implica uma relação de clientelismo para com o público, o que tiraria desse último o controle sobre seu próprio conhecimento a respeito do mundo, outros como Lowrey and Mackay (2008), que trazem ainda mais complexidade a essa metáfora em um momento de *blogueiros* e outros produtores de conteúdo, cuja existência complica ainda mais a definição de uma identidade profissional do jornalista a partir da sua prática (p. 26).

O jornalismo também é definido por acadêmicos, de acordo com Zelizer, como uma **instituição**. “O jornalismo é visto aqui como um fenômeno grandioso e complexo, cujo principal efeito é exercer poder, moldando a opinião pública e controlando a distribuição de bens informacionais ou simbólicos na sociedade” (ZELIZER, 2017, p. 26, tradução nossa<sup>10</sup>).

De acordo com essa visão, o jornalismo, para existir, precisa ter uma existência institucional. Ao pensar sobre o jornalismo como uma instituição, acadêmicos tendem a procurar pelas interfaces pelas quais ele se liga com e, ao mesmo tempo, se diferencia de outras instituições, facilitando intercâmbios entre o jornalismo e o

---

<sup>9</sup> “On the one hand, many argue that the profession provides a body of knowledge or ideological orientation about what to do and avoid in any given circumstance and that it constitutes an organizational and institutional firewall for reporters, safeguarding against change, loss of control and possible rebellion (Hughes, 1958; Larson, 1977; Freidson, 1986; Soloski, 1989). Waisbord (2013) argued for the term’s revamping, noting that the normative demeanor of “professionalism” has prevented a fuller understanding of how journalists are continually redefining their conditions of labor and rules of work.”

<sup>10</sup> “Journalism is seen here as a large-scale and complex phenomenon, whose primary effect is wielding power, shaping public opinion and controlling the distribution of informational or symbolic resources in society.”



governo, o mercado, a cultura, o sistema educacional e a casta religiosa (ZELIZER, 2017, p. 26, tradução nossa<sup>11</sup>).

Com o surgimento de novos tipos de organizações digitais de notícias, fica mais difícil definir essas instituições jornalísticas, de acordo com a autora. Assim, surgem definições como “start-ups de mídia” ou “novos negócios digitais”.

O jornalismo também é frequentemente definido como uma **narrativa** (ou texto). Os padrões narrativos usados para contar os acontecimentos cotidianos que moldam o jornalismo na sua práxis fazem com que ele seja por vezes definido como uma analogia direta ao seu formato. Apesar das transformações do jornalismo e de uma crescente orientação pela personalização do consumo de notícias – as pessoas podem escolher como, quando, onde e que tipo de jornalismo querem consumir –, essas inovações ficam restritas a quem tem acesso e conhecimento sobre o digital (ZELIZER, 2017, p. 29).

O jornalismo também pode ser definido a partir das **pessoas** que o realizam e suas características de identidade, comportamento e até personalidade. E isso abre espaço para que esses indivíduos usem essas habilidades para muito além do que a sua profissão de origem:

Muitos jornalistas hoje fazem muito mais que praticar jornalismo. Não só as oportunidades de trabalho para jornalistas em tempo integral diminuíram dentro da força de trabalho contemporânea, mas muitos jornalistas se envolvem em atividades que por muito tempo foram vistas como antagônicas à sua prática – relações públicas, marketing e consultoria, entre outras (ZELIZER, 2017, p. 30, tradução nossa<sup>12</sup>).

De fato, inclusive as universidades e escolas de comunicação, dentro de cursos de jornalismo, têm incentivado o uso das habilidades jornalísticas muito mais como uma caixa de ferramentas que o profissional pode acessar mesmo que trabalhe em qualquer outro campo do que propriamente a exclusividade do jornalista como profissional de uma instituição específica. Isso é uma resposta ao mercado de trabalho em transformação, mas também a uma sociedade em mudança, como veremos mais adiante neste trabalho. Essa questão leva à próxima metáfora usada por acadêmicos:

Pensar no jornalismo como um conjunto de **práticas** foca nas dimensões simbólicas e práticas do fazer jornalístico. Não apenas o jornalismo tem efeitos pragmáticos, como a confiabilidade das informações e o agendamento, mas também é descrito como um agente fundamental na formação de consenso porque fia-se sobre rotinas

---

<sup>11</sup> “By this view, journalism must exist institutionally, if it is to exist at all. In thinking about journalism as an institution, scholars tend to search for the interfaces by which it links with and is differentiated from other institutions, facilitating interchange between journalism and the government, the market, culture, the educational system and the religious establishment.”

<sup>12</sup> “Moreover, many journalists today often do more than just practice journalism. Not only have opportunities for full-time journalists shrunk as a given of the contemporary work force, but many journalists engage in activities long seen as anathema to the craft – public relations, marketing and consulting, among others.”

testadas, práticas e fórmulas de apuração e apresentação das notícias (ZELIZER, 2017, p. 30, tradução nossa<sup>13</sup>).

Essas rotinas se transformaram ao longo dos anos, e seguem em mutação conforme o jornalismo – e a sociedade – também sofrem metamorfoses. Para Zelizer (2017, p. 31, tradução nossa<sup>14</sup>), esses novos cenários fazem da prática jornalística um exercício muito mais coletivo: “o trabalho de curadoria, times de codificação coletiva e checagem de fatos, por exemplo, são apenas algumas dessas práticas que emprestam ao fazer do jornalismo uma dimensão que esse não tinha em seus primórdios”.

Cada uma dessas metáforas, tanto as usadas pelos jornalistas quando aquelas a que recorrem os acadêmicos ao definir esse campo, não explica sozinha o que é o jornalismo, mas o conjunto delas e como ganharam novos significados juntamente com as transformações da sociedade dá um panorama interessante acerca do que significa jornalismo, muito além do senso comum ou do que muitas vezes se tenta transmitir ao público.

Ao tentar descrever o conceito de jornalismo, Traquina (2005), também incapaz de defini-lo em uma só frase, utiliza diferentes visões.

Poeticamente, podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia (TRAQUINA, 2005, p. 19).

Ao conceituar o jornalismo, o autor conjectura acerca da forma como jornalistas descreveriam sua profissão: a realidade, a não-ficção, o que aconteceu, ou mesmo um conjunto de histórias de vida. Sem a ambição de encontrar uma única resposta, Traquina (2005) traz outras visões. Citando Bourdieu (1997), o define a priori como um campo intelectual<sup>15</sup>, o que é maior do que um conjunto de técnicas:

O jornalismo é demasiadas vezes reduzido ao domínio técnico de uma linguagem e seus formatos, e os jornalistas reduzidos a meros empregados, trabalhadores numa fábrica de notícias (TRAQUINA, 2005, p. 22).

A escolha de Traquina é por relacionar o campo do jornalismo com a democracia.

---

<sup>13</sup> “Thinking about journalism as a set of practices focuses on the practical and symbolic dimensions of news practice. Not only does journalism have pragmatic effects, such as information relay and agenda setting, but it is ascribed a crucial role in shaping consensus by relying upon tested routines, practices and formulas for gathering and presenting the news.”

<sup>14</sup> “[...]the work of curation, crowd-sourcing and fact-checking teams, for instance, are only some of the practices that lend newsmaking a collaborative dimension that it did not have in earlier days.”

<sup>15</sup> Bourdieu, ao fazer uma análise crítica dos efeitos da televisão na sociedade, em *Sobre a Televisão* (1997), também delimita a noção de campo jornalístico: “O mundo jornalístico é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre de parte de outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua própria lei, significa dizer que o que dele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a favor de fatores externos” (BOURDIEU, 1997, p. 55). Abordaremos mais da visão do sociólogo francês adiante.

A democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura. Os pais fundadores da teoria democrática têm insistido, desde o filósofo Milton, na liberdade como sendo essencial para a troca de ideias e opiniões, e reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre os poderes), a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo. Tal como a democracia sem uma imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia (TRAQUINA, 2005, p.22 – 23).

Ainda assim, a questão da técnica é, com frequência, usada para definir o jornalismo. Uma certa técnica, uma certa ética, um certo compromisso com uma certa democracia e com um certo público, conforme veremos.

O acesso à informação e o jornalismo são repetidamente confundidos em suas origens e efeitos para a democracia, assim como a liberdade de expressão se confunde com “poder falar o que se quiser”. Quando contam a história das origens do jornalismo – e da democracia –, os jornalistas americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2014) observam a evolução tecnológica, que leva a um maior acesso à informação. Citando um artigo de Rosenstiel para o jornal Los Angeles Times, em 18 de janeiro de 1990, descrevem:

Depois que o bloco soviético entrou em colapso, líderes do movimento a favor da liberdade olhariam para trás e pensariam que o fim do Comunismo devia bastante à vinda de novas tecnologias da informação e ao efeito que elas tinham nas almas humanas. No inverno de 1989, Lech Walesa, o homem que em breve seria eleito o novo presidente da Polônia, visitou jornalistas em Washington. “É possível que apareça um novo Stalin hoje que pudesse assassinar pessoas?” Walesa se perguntou, retoricamente. Não, ele respondeu a si mesmo, na era dos computadores, satélites, faxes, videocassetes, “é impossível”. A tecnologia fez a informação disponível para pessoas demais, rápido demais. E a informação criou a democracia (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p. 14, tradução nossa<sup>16</sup>).

Kovach e Rosenstiel (2014) reconhecem que esse é um olhar otimista sobre a evolução tecnológica, sua relação com o acesso à informação, e a democratização das sociedades. Veremos, em seguida, que a história não se desenrolou como previsto. Para os autores, esse sentimento é um reflexo desse otimismo que tomou as pessoas sem acesso à livre informação até então. A chegada da internet foi um avanço desse mesmo pensamento em outras comunidades. Naquele momento pós-URSS, nas novas democracias do Leste Europeu, o jornalismo serviu para construir um senso de comunidade além do que o governo podia controlar: o jornalismo serviu à democracia.

---

<sup>16</sup> “After the Soviet bloc collapsed, leaders of the movement toward freedom would look back and think that the end of Communism owed a good deal to the coming of the new information technology and the effect it had in human souls. In the winter of 1989, Lech Walesa, the man who shortly would be elected Poland’s new presidente, visited journalists in Washington. ‘Is it possible for a new Stalin to appear today who could murder people?’ Walesa asked rhetorically. No, he answered himself, in the age of computers, satélites, faxes, VCR’s, “it’s impossible”. Technology now made information available to too many people, too quickly. And information created democracy.”

Contudo, se lançamos um olhar tecnicista sobre o jornalismo, corremos o risco de resumir a atividade às ferramentas que usa. Como demonstraremos adiante a crise do jornalismo se dá, em parte, por uma banalização simbólica do termo. Se todos têm ferramentas para fazer jornalismo, então ele pode ser feito por qualquer um. Logo, para que ter jornalistas?

Com um olhar mais minucioso, como as pessoas da Polônia e de outras nações que escaparam do controle governamental demonstraram, o propósito do jornalismo é definido não pela tecnologia, ou pelos jornalistas, ou pelas técnicas que eles empregam, mas por algo mais básico: a função que as notícias têm nas vidas das pessoas (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p. 16, tradução nossa<sup>17</sup>).

Os autores, então, apresentam uma resposta à pergunta norteadora deste capítulo: “O propósito prioritário do jornalismo é prover aos cidadãos as informações que eles precisam para serem livres e autônomos” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p.17, tradução nossa<sup>18</sup>). Para que seja possível cumpri-lo, os jornalistas propõem uma série de 10 princípios elementares que devem ser seguidos. São eles:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. A sua primeira lealdade é aos cidadãos.
3. A sua essência é a disciplina de verificação.
4. Seus praticantes devem manter independência em relação àqueles que cobrem.
5. Ele deve servir como um monitoramento do poder.
6. Ele deve prover um fórum para críticas e compromissos públicos.
7. Ele deve se esforçar para fazer do que é significativo algo interessante e relevante.
8. Ele deve apresentar as notícias de modo compreensível e proporcional.
9. Seus praticantes têm a obrigação de exercitar sua consciência pessoal.
10. Os cidadãos têm direitos e responsabilidades no que se refere às notícias também – ainda mais conforme eles também se tornam produtores e editores. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p. 9, tradução nossa<sup>19</sup>)

A pesquisadora Gisele Dotto Reginato, em tese de doutorado defendida em 2016 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), intitulada *As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores*, realizou um estudo acerca das funções do jornalismo para estes três grupos de interesse. Ela analisou os grupos envolvidos em três dos principais jornais do país: *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. A partir de uma aproximação entre as

---

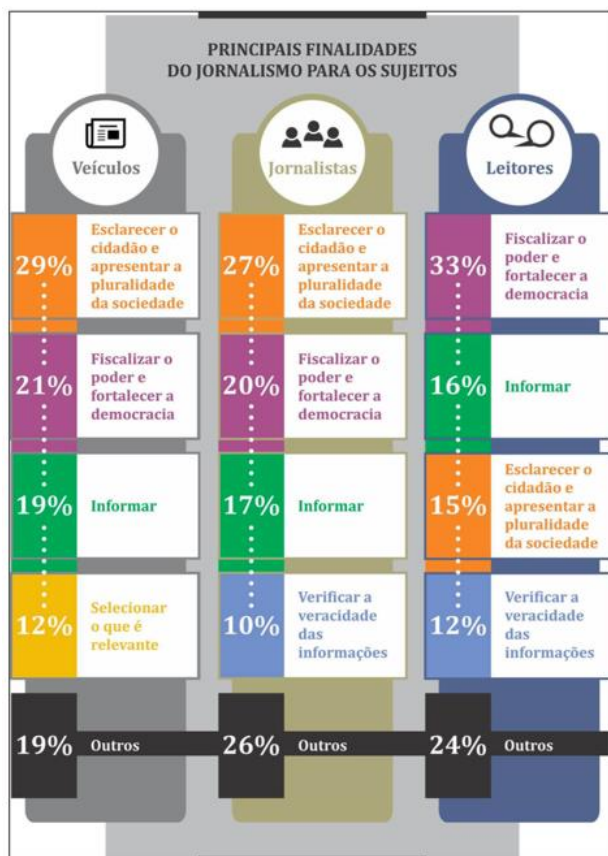
<sup>17</sup> “On closer examination, as the people of Poland and other nations that have escaped government control have demonstrated, the purpose of journalism is defined not by technology, nor by journalists or the techniques they employ, but by something more basic: the function news plays in the lives of people.”

<sup>18</sup> “The primary purpose of journalism is to provide citizens with the information they need to be free and self-governing.”

<sup>19</sup> “1. Journalist’s first obligation is to the truth. 2. Its first loyalty is to citizens. 3. Its essence is a discipline of verification. 4. Its practitioners must maintain na Independence from those they cover. 5. It must serve as a monitor of the power. 6. It must provide a fórum for public criticismo and compromisse. 7. It must strive to make the significant interesting and relevant. 8. It must presente the news in a way is comprehensive and proportional. 9. Its practitioners have na obligation to exercise their personal conscience. 10. Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well – even more so as they become producers and editors themselves.”

visões dos principais autores da área sobre as funções do jornalismo, Reginato vai a campo entender como os grupos priorizam esses papéis:

Figura 2 - Principais finalidades do jornalismo para veículos, jornalistas e leitores



Fonte: Reginato (2016, p. 206)

Como é possível observar, são preponderantes, nos três grupos pesquisados, as funções de fiscalizar o poder, fortalecer a democracia, esclarecer o cidadão, e apresentar a pluralidade da sociedade. A função de informar aparece logo abaixo. É curioso pensar que temos informação em grande abundância na era das redes; mesmo assim, o entendimento do que aqui se entende por informação é um pouco mais qualificado:

Na análise de veículos, jornalistas e leitores, aponte que há dois níveis de percepção sobre o papel de informar: a) como um processo finalístico, que possui um fim em si mesmo e não precisa ser explicado; b) como um processo qualificado, que deve cumprir certas exigências e distingue informação (e conteúdo) de *informação jornalística* (REGINATO, 2016, p. 207).

O papéis de *watchdog*<sup>20</sup> — que fiscaliza — e de quem traz a pluralidade ao discurso são outras funções que talvez não possam ser realizadas por outros setores da sociedade contemporânea. Aqui pode haver uma pista de como o jornalismo vai superar a crise em que se encontra.

Reginato (2016, p. 214) faz uma proposta para as finalidades do jornalismo. Para a pesquisadora:

O jornalismo deve servir para: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade.

Em relação ao que apurou em sua pesquisa bibliográfica, a pesquisadora acrescentou a função h – ajudar a entender o mundo contemporâneo – e retirou a função divertir, que aparecia na sua fundamentação: “Ao se buscar divertir enquanto algo “a priori”, o jornalismo corre o risco da superficialidade e da fragmentação, excluindo as finalidades que o fazem ser jornalismo e não outra coisa” (REGINATO, 2016, p. 215).

Em conclusão, a pesquisadora afirma não acreditar que o jornalismo precise exercer essas funções em todas as suas pautas; mas deve tê-las no horizonte, como um diante da sociedade. Aqui encontramos uma consonância entre esta e aquela pesquisa: o horizonte do jornalismo. Como se dará o futuro desse campo, e como ele se atualiza para a pós-modernidade, são questões que permeiam todo este trabalho de doutoramento.

## 2.2 TEORIAS DO JORNALISMO REVISITADAS

Na tentativa de compreender melhor esse campo intelectual que é o jornalismo, constituiu-se, ao longo do século XX, uma tradição no estudo das teorias do jornalismo. São conjecturas, em diversos níveis de profundidade, que trazem algumas explicações para as perguntas elementares do jornalismo — como a origem das notícias e o comportamento dos jornalistas, entre outras questões. Felipe Pena (2010) explora algumas delas em seu livro *Teoria do Jornalismo*. Apresentaremos brevemente uma seleção delas, as que mais adequadamente se relacionam com o que investigamos neste relato, tentando compreender sua contribuição ao jornalismo na atualidade. Além disso, incluiremos novas e mais recentes abordagens ao jornalismo, como o *public journalism* e o jornalismo de soluções.

---

<sup>20</sup> Na tradução literal “cão de guarda”. Expressão utilizada em países de língua inglesa para designar o papel de fiscalizador que a imprensa tem com relação ao Estado e às grandes instituições privadas.

Ainda do século XIX vem a Teoria do Espelho. Quando os fatos começaram a ser mais valorizados que as opiniões – mais sobre isso adiante, no paradigma de Jornalismo de Informação, cunhado por Charron e Bonville (2016) – o conceito de que “o jornalista é um mediador desinteressado, cuja missão é observar a realidade e emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais” (PENA, 2010, p. 125). Para além do questionamento sobre a objetividade jornalística, longamente debatida, essa teoria, se colocada ao lado da pergunta norteadora deste capítulo, nos traz a ponderação: será que o jornalismo serve para refletir a realidade? E, se ainda hoje essa é sua função, qual a diferença do jornalismo para o mero registro dos fatos? Para esta pesquisadora parece que essa teoria não encontra sentido em um mundo que talvez precise de um jornalismo mais elaborado. E, ainda resta o questionamento acerca de qual realidade seria refletida.

A teoria do *newsmaking* traz uma abordagem menos ingênua da relação entre jornalismo e realidade. Além de contemplar o fato de que o jornalismo também ajuda a construir essa realidade, para a socióloga Gaye Tuchman essa tese leva em conta três vertentes: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos. É um pensamento que trata de um caráter bastante objetivo:

Em outras palavras, Tuchman quer dizer que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais. Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo (PENA, 2010, p. 129).

Esse foco e, por que não, essa fé na técnica e na rotina jornalísticas como garantidoras de uma construção confiável das notícias também parece ultrapassada, especialmente na atual conjuntura. As técnicas jornalísticas mudam a todo momento e a cultura das redações não consegue mais determinar o futuro do jornalismo. Também se compreende que o jornalista tem cada vez menos o domínio completo acerca do seu conteúdo, no sentido que está mais dependente de fatores que não pode controlar. Conforme a relação entre públicos e jornalistas foi surgindo – e também a dos números de audiência com os modelos de negócio –, parece impensável não ser influenciado pelo público. No entanto, há um ponto a se considerar na teoria do *newsmaking*: será que não estamos deixando demasiado de lado essas técnicas e crenças que nos trouxeram até aqui, e que fizeram do jornalismo um dos pilares da sociedade democrática como a conhecemos?

Mais focada no indivíduo que produz a notícia, a teoria do *gatekeeping* surge no final dos anos 1940 e traz o conceito de que é o próprio jornalista – com sua subjetividade – que decide o que vira notícia ou não. Ele filtra quais partes da realidade serão representadas nos

jornais. A palavra “filtro” voltou reinterpretada na era das redes sociais, quando o jornalista, mais do que escolher o que é incluído nos jornais, também é responsável por fazer a curadoria do que aparece em redes sociais e é relevante – um conceito que pode e deve ser discutido, é claro – o bastante para repercutir. Contudo, diferente do que ocorria na década de 1950 quando David Manning White, através de um estudo de caso feito com um repórter, identificou que a maior justificativa para uma notícia não estar no jornal era a falta de espaço, atualmente, com as mídias digitais, o espaço se tornou infinito; e o tempo, ou a força de trabalho, é que ocupam essa posição. Assim, mais do que a figura de um porteiro com uma lista na mão, que é responsável por decidir quem pode passar, hoje, ao pensar no papel de *gatekeeper* do jornalista, outra imagem vem à mente. Imagine uma daquelas máquinas que lançam bolas para um goleiro em treinamento. Ela está desgovernada e envia objetos muito mais rápido do que o goleiro consegue defender. Por vezes, ainda, os projéteis nem bolas são. O jornalista é como esse goleiro perdido no meio de tantos fatos para defender. É mais uma escolha pelo que não se vai deixar passar do que uma escolha pelo que vai passar

Hoje, ao se falar das crises do jornalismo – e trataremos delas de forma detalhada nos próximos capítulos –, muito se discute a respeito do modelo de negócio de um jornal.

O jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil. As receitas devem superar as despesas. Do contrário, haverá a falência da empresa e seus funcionários ficarão desempregados. Então, qual será o setor mais importante de uma empresa jornalística? Fácil: é o comercial. Esse setor é o responsável pela captação de anúncios para sustentar o jornal. E eles interferem diretamente na produção das notícias (PENA, 2010, p. 135-136).

Essa é a visão a partir da teoria organizacional, que procura olhar para as relações políticas e econômicas das empresas jornalísticas, bem como seus efeitos no fazer do jornalismo. Pena (2010) segue descrevendo uma lógica que funcionava para a mídia de massa e acaba se tornando ainda mais brutal para o jornalismo digital. Contudo, o autor ressalta: os primeiros espaços ocupados de um jornal impresso são os anúncios, e só entrarão notícias que se encaixem no entorno deles. Na televisão também; um programa só permanece no ar se tem anunciantes para bancá-lo. Isso gera uma relação indiscutível entre o que se produz jornalisticamente e como esse negócio é sustentado:

Embora o espaço para os anúncios já esteja determinado pelos intervalos comerciais, a lógica do veículo prioriza reportagens que atinjam o maior número de telespectadores, pois quanto maior a audiência, maiores as receitas publicitárias. Daí a opção pelo drama em detrimento da informação (PENA, 2010, p.136).

De maneira geral, os estudos que deram origem à teoria das organizações, também da década de 1950, mostram que as linhas editoriais são respeitadas sem grandes embates. Pois



o contexto econômico, aliado ao risco de se perder o emprego (mesmo que por fazer um melhor jornalismo), à vontade de crescer profissionalmente, ao apreço (ou ao pavor) pelos chefes, e questões da própria natureza do jornalista — como o amor pela sua profissão e a crença de que é possível fazer jornalismo entre um tropeço e outro — influenciam estes profissionais.

De maneira a atualizar essa teoria, ainda podemos pensar que o jornalismo digital, bem como grande parte dos modelos de negócio vigentes, ainda é baseado (ou pelo menos leva bastante em consideração) o número de cliques – mais sobre isso no próximo capítulo. Além disso, televisões exibem, dentro das redações, o ranking das matérias mais acessadas — e os editores são encorajados a acompanhar esses números e bater metas. Ou seja, como o jornalismo não seria influenciado pelo contexto organizacional de uma empresa jornalística?

Se o jornalista é influenciado pelo que se passa no contexto econômico, esse também sofre influência do jornalismo. Bem como todos os outros aspectos da vida em sociedade. O que a mídia diz é o que vai pautar conversas e relacionamentos. É disso que fala a teoria do agendamento, ou *agenda setting*.

A hipótese de *agenda setting*, cunhada inicialmente por McCrombs e Shaw nos Estados Unidos da década de 1960, trata de entender como a mídia pauta os assuntos sobre os quais a população irá falar. De forma distinta às teorias e hipóteses anteriores, que relatavam um grande poder da mídia em influenciar diretamente o pensamento da sua audiência, essa hipótese vai dizer que os meios de comunicação têm mais o poder de pautar conversas, do que propriamente determinar o ponto de vista das pessoas. A pesquisa foi feita durante campanhas eleitorais nos Estados Unidos, em duas etapas.

Verificou-se que, na medida que a campanha avançava, a atenção dos eleitores amplia-se; mais que isso, os eleitores, através da mídia, passavam a constituir um conjunto de informações mais ou menos comuns entre esta audiência; esse conjunto de informações produz a base para a formação de uma atitude ou uma mudança de atitude diante dos candidatos; por fim, esta atitude sociabiliza-se entre os diferentes membros de uma mesma comunidade. É evidente que isso tem um forte reflexo para o resultado eleitoral final (HOHLFELDT, 2001, p. 196).

Ao mencionar os pressupostos dessa hipótese, Hohlfeldt (2001) explica que o agendamento funciona quando há uma insistência no assunto a ser agendado e que, por consequência, essa pauta funciona a longo prazo.

a) fluxo contínuo da informação; b) os meios de comunicação, por consequência, influenciam sobre o receptor não a curto prazo, mas sim a médio e longo prazos. c) os meios de comunicação (...) são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o quê pensar e falar (HOHLFELDT, 2001, p. 190 - 191).

O leitor não pode estar em todo lugar a todo momento; contudo, acontecem fatos aos quais precisa estar familiarizado para conviver como ser social. Desse modo, jornalistas

assumem o papel de mediadores entre os acontecimentos e a população — e são os relatos desses profissionais que ajudam a comunidade a entender o que aconteceu de mais relevante em um determinado dia. No entanto esses relatos, e as determinações do que é ou não relevante, e de que modo esses acontecimentos devem ser relatados, são decisões que cabem a repórteres e editores.

E não somente é preciso encontrar a melhor maneira de transmitir relatos ao público, como também é necessário entender a melhor maneira de produzir uma notícia para o público, respeitando o contexto estabelecido com o qual aquele texto possa se relacionar para ser plenamente compreendido.

Como uma macroconstrução, o termo “*framing*” se refere aos modos de apresentação que jornalistas e outros comunicadores usam para apresentar informação de modo que se relacione com contextos já conhecidos de sua audiência (Shoemaker & Reese, 1996). Isso, é claro, não significa que a maior parte dos jornalistas tenta distorcer um relato ou enganar suas audiências. Na verdade, *framing*, para eles, é uma ferramenta necessária para reduzir a complexidade de um tema, dadas as limitações de seus respectivos suportes relacionados com a notícia (Gans, 1979). Frames, em outras palavras, se tornam ferramentas valiosas para apresentar temas relativamente complexos, como pesquisas com células tronco, de modo eficiente que seja acessível a audiências leigas porque utilizam ligações cognitivas já existentes. Como uma microconstrução, *framing* descreve como as pessoas usam as informações e modos de apresentação acerca de temas na medida que formam impressões (SCHEUFELE; TEWKSBURYS, 2007, p. 12, tradução nossa<sup>21</sup>).

Ao atualizar essa teoria, vemos que o agendamento nas redes sociais tem sido feito muito mais pelo público que pelos próprios jornalistas. Mais do que isso: as conversas em redes sociais têm agendado as redações. Há sempre alguma nova celebridade, outra declaração polêmica de um membro de alto escalão do governo, a divulgação de uma acusação ainda sem provas a uma pessoa pública. Contudo, o fazem sem pensar nos valores-notícia, que também foram abandonados pelos jornalistas em favor dos números de audiência. Parte disso é o cerne da crise do jornalismo, a qual trataremos adiante.

A teoria instrumentalista, de certa maneira, tenta responder à pergunta que abre o primeiro parágrafo deste capítulo: a quem serve o jornalismo? Questionar o sistema, ou mantê-lo, são duas leituras feitas com frequência — dependendo do lado que está falando. A natureza capitalista e oligopolizada do negócio jornalístico tem, de acordo com os desta teoria, uma

---

<sup>21</sup> “As a macroconstruct, the term “*framing*” refers to modes of presentation that journalists and other communicators use to present information in a way that resonates with existing underlying schemas among their audience (Shoemaker & Reese, 1996). This does not mean, of course, that most journalists try to spin a story or deceive their audiences. In fact, framing, for them, is a necessary tool to reduce the complexity of an issue, given the constraints of their respective media related to news holes and airtime (Gans, 1979). Frames, in other words, become invaluable tools for presenting relatively complex issues, such as stem cell research, efficiently and in a way that makes them accessible to lay audiences because they play to existing cognitive schemas. As a microconstruct, framing describes how people use information and presentation features regarding issues as they form impressions.”

ligação direta com seu produto. Esta visão pode parecer determinista, por implicar que os jornalistas não têm poder diante da empresa e quem estão inseridos. Contudo, convidamos a olhar mais profundamente para essa relação. Os jornalistas estão inseridos em empresas que fazem parte de um sistema. Se esse sistema é hegemônico, então a crença geral passada pela cultura da redação pode ser de um caráter situacionista. E é significativo lembrar que as questões levantadas até aqui, por cada uma das teorias selecionadas, não são isoladas ou estanques, mas se encontram e relacionam umas com as outras. Por outro lado, uma empresa ligada a organizações de oposição pode trazer um caráter mais crítico.

A teoria dos definidores primários, da qual fala Stuart Hall, contempla o poder que certas fontes têm sobre o que é noticiado. A famosa versão dos opressores, a oficial – que variadas vezes levou o jornalismo a não cumprir seu papel.

Pessoas em cargos institucionais, como governadores, prefeitos, presidentes de empresas, delegados de polícia ou diplomatas funcionam como definidores primários. Eles norteiam o trabalho da imprensa em casos específicos, pois são os primeiros a serem procurados para entrevistas, por darem uma certa “legitimidade” ao depoimento, segundo a lógica dos jornalistas (PENA, 2010, p. 154).

As rotinas jornalísticas intensas, e uma certa busca por objetividade, de acordo com Pena, também são contempladas por essa teoria — que não seria aplicável à totalidade das reportagens, visto que em muitos casos, como no jornalismo investigativo, essas fontes são o alvo da reportagem e não sua fonte principal. Ainda hoje, com tantos avanços tecnológicos disponíveis, o jornalismo frequentemente está na mão dos mais influentes, e das fontes oficiais. Talvez mais do que nunca.

Outra teoria que fala sobre a relação entre os assuntos tratados pela mídia, e o que a sociedade vive no cotidiano, é a espiral do silêncio. Elaborada por Elisabeth Noelle-Neuman, essa tese fala sobre como as pessoas tendem a esconder opiniões contrárias às da maioria por temer o isolamento social. Desse modo, os veículos de comunicação tenderiam a exibir muito mais opiniões majoritárias. Dentro dessa teoria, há três mecanismos condicionantes (PENA, 2010): a acumulação (a frequência com que um fato é abordado na mídia); a consonância (o modo semelhante como as notícias são produzidas); e a ubiquidade (presença em todos os veículos). Desse modo, a mídia exerce forte influência sobre a opinião das pessoas.

Se pensarmos sobre o presente, com suas bolhas de informação e opinião, e em como as redes sociais mudaram essa dinâmica, a espiral do silêncio fica um tanto anacrônica. Ainda que a mídia de massa siga tendo forte influência sobre a população – em especial a televisão, no Brasil –, é difícil imaginar que uma eleição seria definida pela opinião da imprensa hoje. No entanto, a presença de uma figura polêmica na mídia faz diferença. Quanto mais

polêmica e polarizada é a opinião de tal figura, mais ela agrega cliques às matérias em que é citada e, portanto, passa a ser citada em mais e mais reportagens — o que acaba por colocá-la na mente mesmo de quem nunca ouviria falar dessa pessoa por outras vias. Na segunda metade de 2010 vimos esse fenômeno ocorrer com aqueles que defendiam o Brexit, na Inglaterra; Donald Trump, nos Estados Unidos; e Jair Bolsonaro, no Brasil; entre outros.

Um conceito que também nos será de valia nos estudos a serem realizados neste trabalho é o *public journalism* (ou *civic journalism*, como é com frequência referenciado). Esse conceito traz a ideia de que o jornalismo deve, além de denunciar o que está errado, também propor soluções e promover a participação dos cidadãos na vida cívica (MERRITT, 2019). Esse movimento surge no final da década de 1980, capitaneado por Jay Rosen e David Merritt, em resposta à excessiva comercialização do jornalismo dos Estados Unidos provocada pela abertura do capital dos grandes jornais daquele país. Diversos pesquisadores de diferentes países passaram a levar a metodologia e a filosofia do *public journalism* adiante. A partir desses princípios, foi fundado o Pew Center for Civic Journalism.

Todas as civilizações que aspiram à liberdade individual e ao autogoverno requerem três componentes importantes: informações compartilhadas, um método ou lugar para discutir as implicações dessas informações e alguns outros valores compartilhados — pelo menos, uma crença na própria liberdade. O jornalismo fornece informações compartilhadas e formas de discutir o que fazer com essas informações e, portanto, apoia a ideia de liberdade. O objetivo do Public Journalism é fazer essas coisas sem consciência de si; isto é, intencionalmente, e não apenas como um artefato da atividade de reportar notícias. Dizer, como muitos jornalistas norte-americanos fazem, que “meu trabalho é apenas contar as notícias; o que as pessoas fazem com isso não me interessa”, é não apenas negar a realidade humana, mas também rejeitar qualquer responsabilidade pelas consequências de como eles fazem esse trabalho (MERRITT, 2019, p.129).

Em diversas formas parecido com o *public journalism*, o chamado Jornalismo de Soluções se popularizou nos últimos anos. O movimento tem como objetivo fazer reportagens com foco, não no problema social, mas em como resolvê-lo.

Trata-se de um trabalho que exige uma pesquisa detalhada, análise de dados quantitativos ou qualitativos e conversas com especialistas que não estejam envolvidos nas iniciativas citadas. Não convém para uma notícia de última hora, mas também não é sinônimo de investigações muito longas ou que custem caro. Uma situação local pode muito bem render uma reportagem econômica e que necessite de menos tempo para apuração (PACHECO, 2020).

Em 2000, a jornalista Tina Rosenberg criou, em parceria com os também jornalistas David Bornstein e Courtney Martin, a Solutions Journalism Network (Rede de Jornalismo de Soluções), uma entidade que busca espalhar a ideia dessa metodologia de trabalho, bem como financiar reportagens feitas com esse norte.

No ano 2000, Rosenberg queria escrever para a revista do The New York Times uma reportagem sobre o preço de medicamentos para tratamento contra a AIDS em países pobres, mas o editor achou a proposta muito deprimente. Rosenberg reavaliou a ideia

e descobriu que no Brasil eram fabricados medicamentos genéricos e distribuídos gratuitamente pela rede pública de saúde. A jornalista reformulou a pauta para falar sobre o assunto a partir do exemplo brasileiro e publicou a reportagem *Look at Brazil* (PACHECO, 2020).

No Brasil, o jornalismo de soluções tem sido aplicado por diversos veículos, incluindo *Globonews*, jornal *Zero Hora*, *Nexo Jornal* e *Uol*. Muitas vezes criticada por ter um olhar positivo demais sobre os problemas, essa iniciativa é celebrada por fugir do excesso de negatividade das notícias de modo geral e por colocar o jornalismo em um papel de construção das mudanças sociais. Ambas essas iniciativas, o *civic* ou *public journalism* e o Jornalismo de Soluções, caminham na direção do jornalismo como agente, não só construtor, mas transformador da realidade. É possível associar essas abordagens com o papel social do jornalismo, ainda que também seja válida a crítica de que, por vezes, podem mascarar a realidade.

### 2.3 O JORNALISMO IMAGINÁRIO

Para além das concepções racionais e definições científicas, a produção de sentido passa por aspectos que vão além de seus conceitos. Esta pesquisa olha para essa complexidade de significado sob a ótica do imaginário, através da elaboração teórica de Juremir Machado da Silva.

Essa perspectiva está implícita em toda a exposição feita aqui em camadas de reflexão: imaginário é aquilo que sobra, um excedente de significação extraído daquilo que se viveu por um processo de seleção cognitiva e emocional do aparelho psíquico (SILVA, 2017, p. 168).

Parte da conceituação do jornalismo – e, portanto, da definição das suas funções – passa pelo imaginário. Ou pelos imaginários, no plural. Qual o excedente de significação percebido por cada camada da sociedade? Como esse imaginário se transformou ao longo dos tempos? É possível identificar o que seria o jornalismo imaginário? Ou o imaginário do jornalismo? De acordo com o autor, não existe um imaginário único; há sentidos múltiplos e interpretações diversas. Mas há também imaginários comuns, coexistentes.

[O imaginário] Serve de agregador social, de organizador de práticas grupais, de cola tribal, de motivador existencial, de horizonte individual ou simplesmente de parâmetro de investigação" (SILVA, 2017, p. 42).

Desse modo, qual seria a aura do jornalismo – e do jornalista – para seus públicos? Se em tudo com o que nos relacionamos há também um relacionamento através do imaginário, qual seria o curso de um imaginário acerca do jornalismo no século XXI? Por mais que se tente

reduzir essa noção a algumas imagens possíveis, não é possível traçar a caricatura – ou uma única caricatura – capaz de abranger o que o jornalismo é, em seu significado, e também no excedente desse significado; no que ele é ao exercer sua definição. Neste trabalho, no entanto, exploraremos imaginários possíveis — para que possamos compreender um possível choque entre o jornalismo e a pós-modernidade.

O imaginário é algo sentido (SILVA, 2017), e não uma única verdade. Mas esse sentimento certamente provoca ações; é inerente ao modo como recebemos as notícias. O imaginário sobre a *Rede Globo* faz parte das notícias lidas pelo apresentador do *Jornal Nacional*. O sentido além do significado do jornalista William Bonner, e tudo o que envolve seu nome, e o que as pessoas pensam (e sentem) sobre ele, está intrínseco em seu discurso enquanto lê as notícias do *Jornal Nacional*. Se é publicada uma matéria sobre sua nova namorada, isso passa a fazer parte do imaginário acerca de William Bonner — que estará presente quando sua imagem aparecer na televisão, e sua voz ler as notícias. Se for uma notícia sobre divórcio, provavelmente o contexto do final do seu relacionamento com a também jornalista Fátima Bernardes, e seu novo namoro, vão pipocar na mente do telespectador. Tudo pode fazer parte do imaginário.

O imaginário, porém, é um agendamento paradoxal: não se pode ter certeza do curso das águas nem do momento em que se dará a acumulação, o represamento, a onipresença, a formação temporal do rio cuja saliência se fixará como uma aura (SILVA, 2017, p. 100).

Que tem isso a ver com credibilidade? O sujeito puramente racional – inexistente, meramente hipotético – diria que é um absurdo qualquer informação ser relevante para a escolha de um ou outro veículo de comunicação, senão credenciais como: a qualidade de seus profissionais, prêmios recebidos, e sua capacidade de trazer informação exclusiva e atualizada, com análises aprofundadas. O bom jornalismo é indiscutível e absolutamente objetivo – em sua teoria.

O sujeito racional e consciente não passa de um imaginário cartesiano disseminado pela ciência e louvado pela lógica da produção. De certo modo, o que se destaca nesse ser árido é exatamente a sua falta de imaginário. Ele imagina, sonha e acumula imagens, mas não se submete. Ou, dito com a cautela do condicional, não se submeteria ao império selvagem dos imaginários que sujeitam como paixões e dominam como tiranos. O imaginário triunfa sobre o racional, engloba o irracional, o não racional, o emocional, o passional, a intuição e o fantástico. Faz sentido. Fazer sentido quer dizer construir significado (SILVA, 2017, p. 64).

É o culto à objetividade extrema (SILVA, 2017), à imparcialidade, à necessidade de mostrar os dois lados. Ao mesmo tempo, o monopólio, as inclinações ideológicas, o poder econômico e político, os erros; todos estes também são parte do que se percebe sobre jornalismo para além das notícias.

Um jornalismo racional e preciso, útil e agregador, só existe no imaginário dos repórteres e editores. Esse jornalismo quer matar a subjetividade, exterminar a ambiguidade, acabar com a corrupção e as *fake news*. É a perfeita figura do homem moderno: racional, utilitarista, progressista e positivista. Essa projeção que se quer real, do salvador da sociedade e da democracia, é o que se quer transmitir através do jornalismo. No entanto, não há controle sobre o que mais é colocado sobre sua imagem idealizada.

O real expressa o céu cinzento enquanto o imaginário transforma as nuvens em utopia. O imaginário sempre escapa. É aquilo que se acrescenta inconscientemente ao acontecido, mas que se torna, depois de fixado, a única consciência possível do existente (SILVA, 2017, p. 58).

O jornalismo se faz imagem, como um Dom Quixote enfrentando moinhos de vento. Mas tal como a personagem, está perdido na ilusão de si mesmo — tão inebriado com sua própria autoimagem que não percebe como essa imagem se relaciona com o restante do mundo. Na evolução da sociedade industrial, esse salvador foi necessário. Era importante acreditar no *watchman*, uma entidade que zelasse pelo que era certo, como o jornalismo se pretendia. Aquele **jornalismo**, que espalhava as informações mais importantes, mantinha vigiados os políticos, agendava as conversas e formava a opinião do público. O imaginário de um **jornalismo** sólido foi indispensável para o progresso da modernidade.

O imaginário se dá a ver por meio de imagens, não as suas imagens, mas figuras de abordagem, analogias de aproximação. O imaginário é um filme que precisa ser revelado. Uma película com aura (SILVA, 2017, p. 139).

Contudo, os tempos mudaram. Nas palavras de Michel Maffesoli, os tempos retornaram e o *zeitgeist*<sup>22</sup> do presente não é mais o do progresso: é o da progressividade. A imagem do jornalismo, cunhada na modernidade, resiste ao olhar pós-moderno?

Mais tarde, esse sagrado foi projetado na política, no Estado, nas instituições. Mas as religiões seculares do século XIX (marxismos ou socialismos) mantiveram uma estrutura idêntica: é no amanhã que poderemos gozar a vida sem ser alienados pelas imposições político-econômicas (MAFFESOLI, 2012, p. 26).

Ao longo da história dos produtos culturais, repetidamente se almejou retratar a imagem do jornalismo. Nesta pesquisa, acreditamos que olhar para o que a cultura pop reflete acerca de algo ou alguém pode nos trazer indícios sobre o imaginário em torno desse objeto.

Só se pode ter acesso ao imaginário por analogia, por metáfora, por aproximações que tateiam, por pinceladas sucessivas. Nesse sentido, a força do imaginário está na sua irredutibilidade ao racional (SILVA, 2017, p. 147).

---

<sup>22</sup> Palavra em alemão que significa “o espírito de uma época” ou “o espírito do tempo”, utilizada para abranger o clima intelectual e cultural de um período.

Além das citadas anteriormente, outra teoria do jornalismo é a denominada gnóstica, e se refere à cultura do jornalista: seus jeitos, seus vocabulários, seus valores. Discorre sobre o que dá identidade de grupo aos jornalistas. Algo que é passado de geração a geração: “Acredito que a identidade da comunidade jornalística é formada por uma estrutura gnóstica. Não no sentido religioso, mas sim no caráter fáustico e restritivo de seus costumes, vocabulário e ritos de iniciação” (PENA, 2010, p. 139). O jornalista é um ser que reconhece a si e a seus companheiros. Os profissionais dessa área seguidamente se casam com colegas de redação, onde também estão seus melhores amigos, ex-companheiros, padrinhos de seus filhos, e até inimigos — todos misturados em uma grande comunidade que liga uma redação e outra. O efeito desse compartilhamento de cultura no jornalismo como instituição, e como produto, nos leva a crer que compreender a finalidade do jornalismo passa também por considerar a figura por trás da notícia.

O jornalismo é uma das profissões em que se encontram mais pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, em que se exprimem muito comumente (sobretudo ao lado dos dominados, evidentemente) a cólera, o asco ou o desencorajamento diante da realidade de um trabalho que se continua a viver ou a reivindicar como “não como os outros”. Mas se está longe de uma situação em que essas amarguras ou esses repúdios poderiam tomar a forma de uma verdadeira resistência, individual e sobretudo coletiva (BOURDIEU, 1997, p. 53-54).

Jornalistas, como todos os outros seres humanos, podem ser vistos de diferentes formas. A visão de Pierre Bourdieu sobre esses profissionais não está longe da realidade. É **uma** realidade. Outra, é uma imagem romântica de que esses profissionais, de fato, têm uma função social que os diferencia de outros. **Outra** realidade.

Como já foi sugerido, a nossa proposta teórica reconhece que o trabalho jornalístico é altamente condicionado, mas também reconhece que o jornalismo, devido a sua “autonomia relativa”, tem “poder”, e, por consequência, os seus profissionais têm poder. Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade (TRAQUINA, 2005, p. 26).

Talvez os jornalistas não tenham o poder de construir a realidade única e absoluta, mas eles podem ajudar a construir **uma** realidade, a que os seus leitores percebem – ainda que, às vezes, a descubram justamente para crer no exato oposto. Um aspecto continuamente exigido é a objetividade, tema de debates extensos nas redações — e que segue os profissionais nas mesas de bar e nas universidades. É frequentemente entendida como princípio fundamental do jornalismo, além de uma técnica a ser exercida. Contudo, para Kovach e Rosenstiel (2014, p. 10, tradução nossa<sup>23</sup>), essa noção de objetividade jornalística foi distorcida de sua real função:

<sup>23</sup> “Objectivity was not meant to suggest that journalists were without bias. To the contrary, precisely because journalists could never be objective, their methods had to be. In the recognition that everyone is biased, in other words, the news, like science, should flow from a process for reporting that is defensible, rigorous, and transparent – and this process is even more critical in a networked age.”



Objetividade não significa sugerir que os jornalistas não poderiam ter um viés. Ao contrário, precisamente porque os jornalistas jamais poderiam ser objetivos, os seus métodos precisavam ser. Em reconhecimento de que todo mundo tem um viés, em outras palavras, as notícias, como a ciência, deveriam fluir de um processo de reportagem que é justificável, rigoroso e transparente – e esse processo é ainda mais crítico na era das redes.

As questões em torno da objetividade jornalística, da imparcialidade e mesmo debates sobre a importância da verdade no jornalismo são diversas. Tuchman (1999), conforme discutimos anteriormente, aponta para as rotinas jornalísticas – e suas adversidades – como tentativas dos profissionais de buscar um distanciamento dos fatos a ponto de levá-los ao público do modo mais objetivo possível. Amaral (1996) explora a dicotomia entre objetividade e subjetividade, entre a existência de um fato em si ou apenas a partir da experiência do sujeito em relação a ele. Gomes (2009) aponta para a perspectiva, ou seja, tudo o que é experienciado só o é feito a partir do sujeito que olha, da sua visão e perspectiva, e essa condição é inerente ao humano.

Independente da visão teórica que se assuma acerca do papel da objetividade jornalística, essa imagem do “jornalista imparcial” é intrínseca ao imaginário de jornalismo, ainda que essa ideia de imparcialidade seja um conceito ele próprio difícil de definir: “Quem consome as informações também o faz porque acredita que o produto jornalístico é o resultado de um trabalho comprometido, que condiz, pelo menos em algum grau, com a verdade dos fatos” (HENRIQUES, 2018, p. 257).

Com efeito, é sempre desde interesse jornalístico que jornalista vem a ser um sujeito que acredita que tudo aquilo que é trágico tem mais valor, e que acidente de trânsito vem a ser notícia jornalística, na forma como diariamente vem a ser, para dar apenas um exemplo. No jornalismo, o fato, que costuma ser compreendido como equivalente a objetividade nela mesma, e a perspectiva, que costuma ser entendida como um elemento posterior que é acrescentado pela subjetividade do jornalista, são, na verdade, ontologicamente uma mesma realidade que se dá num único e mesmo ato. Na perspectiva do jornalismo, tanto os acontecimentos quanto os jornalistas se mostram e se realizam de uma certa, e não de outra, maneira. Os dois termos só são desde essa perspectiva inaugural (HENRIQUES, 2018, p. 266).

Essa discussão, que parece ultrapassada em um primeiro momento, muitas vezes é utilizada para descrever a profissão do jornalista, e o jornalismo. E se o jornalista não é aquele que tem objetividade, que olha com retidão para os fatos e os traduz como são, é quem?

A realidade, e os fatos, estão sob questionamento, como veremos no próximo capítulo. E se a realidade e os fatos são a matéria-prima do jornalismo, no momento em que são questionados, parece que não resta mais matéria-prima para trabalhar. O próprio jornalista se encontra nesse meio do caminho, na falta de certezas e de objetivos. Novamente, qual a função do jornalismo e do jornalista? No jornalismo da pós-modernidade, não há chão. E, no meio de

tantas verdades — pois não há uma só —, o profissional se perde outra vez mais. A única verdade que parece dominar é o famoso *tapinha nas costas*, o *like* nas redes sociais, o *retweet*.

Há mais de um século, Honoré de Balzac, em seu texto *Monografia da Imprensa Parisiense* — incluso no livro *Os Jornalistas* —, tipificou estes profissionais em caricaturas que, lidas nos dias de hoje, continuam fazendo sentido, especialmente para quem frequenta as redações. A diferença talvez seja que ao invés de escondidos atrás de máquinas de escrever ou grandes bancadas, os profissionais estão agora nas redes sociais, e são alvo de ataques e bajulações, com o ego à vista e ansiosos por *likes* e compartilhamentos.

Há, entre os tipos delineados por Balzac, o gênero “O Publicista”, que assim é descrito: “De generalizador sublime, de profeta, de pastor das ideias que era outrora, o Publicista é agora um homem ocupado com os compassos flutuantes da Atualidade” (BALZAC, 2015, p. 22). Deste, ramificam-se cinco variedades; destacamos a primeira, o Diretor-Redator-em-chefe-proprietário-gerente:

Um jornal, para ter uma longa existência, deve ser uma reunião de homens de talento, ele deve fazer escola. Infelizes os jornais que se apoiam em apenas um talento! Na maior parte do tempo, o diretor fica com ciúmes de pessoas de talento que lhe são necessárias, cerca-se então de pessoas mediócras que o bajulam e lhe fazem seu jornal bem barato. Morre-se sempre sendo *o jornal mais bem-feito de Paris* (BALZAC, 2015, p. 25).

Quem é o jornalista de talento hoje em dia, quando a diferença entre um veículo e outro não parece tão visível e, ao decidir qual dos jornais ler, o leitor escolhe uma verdade, e não um jornalista.

E o jornalismo, se não é como outras profissões em certos aspectos, é igual em outros. Um deles é a impressão de que qualquer um sabe como ser jornalista e fazer jornalismo. Dentro de todo brasileiro tem um treinador de futebol, um médico, um advogado, um juiz e um jornalista; e melhor do que todos os outros. A profissão não tem defendido a si mesma como poderia: quanto mais “leitores-repórteres” aparecem, menos o “repórter-repórter” é necessário. O jornalismo atual está na vitrine, que de receptora constante de críticas, passa a ser totalmente ignorada. Se essa não serve, outra trará a verdade; a **minha** verdade.

O jornalismo moderno, no seu jargão asfixiante, cobria os eventos para descobrir os fatos. O jornalismo pós-moderno descobria a cobertura como uma forma de desconstrução da sua própria narrativa técnica. O jornalismo hipermoderno está nu. Nada, porém, emana da sua visibilidade excessiva, salvo um brilho sem mais reflexão (SILVA, 2012b; § 22).

Despido de sua técnica, que já não serve; de seu status, que já não existe; e de sua especialidade, que a todos já parece comum, o jornalista nu se agarra à sua moral.

Todo jornalista, do ocasional cidadão sentinela ou freelancer na redação, ao administrador que visita a sala das reuniões de pauta, deve ter um senso pessoal de

ética e responsabilidade – um guia moral. E mais, jornalistas têm a responsabilidade de expressar sua consciência pessoal em voz alta e permitir que outros a sua volta também o façam (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p. 272, tradução nossa<sup>24</sup>).

Se o jornalismo precisa se fazer possível na pós-modernidade, e se atualizar, o jornalista também. Sem falsidade, precisa desencastelar, descer do salto, entender o que leva o seu leitor a sentir cada vez mais indiferença por ele. E isso passa por simultaneamente compreender seu lugar no mundo, sua responsabilidade frente à sociedade, e não se julgar maior que ela. As grandes instituições — os castelos —, estão, um a um, a ruir na pós-modernidade, o que veremos no próximo capítulo. Se o jornalismo não quiser ser outro desses cadáveres a deteriorar em praça pública, precisa resgatar seus valores, compreender quais fazem ainda sentido, identificar se há novos valores a agregar — e arregaçar as mangas. A briga do jornalista para voltar a ser reconhecido como personagem significativa da sociedade não pode tornar-se uma briga contra esta. O discurso enérgico do jornalista que quer voltar a ser relevante, mas que ninguém ouve, é a imagem de um velho gritando com uma nuvem.

Figura 3 - Cena de *Os Simpsons* que mostra um recorte de jornal noticiando “Velho grita com nuvem”



Fonte: OLD MAN..., [20--]

Entre 1998 e 2000, um grupo de pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) realizou uma pesquisa chamada *O Ofício do Jornalista: da sala de redação à tela de cinema*. Seu objetivo era:

conhecer a produção cinematográfica sobre jornalismo, sem distinguir filmes em que os jornalistas são os personagens principais ou as salas de redação o cenário da ação,

<sup>24</sup> “Every journalist, from the occasional citizen sentinela or freelancer to the newsroom, to the manager who visits the boardroom, must have a personal sense of ethics and responsibility— a moral compass. What’s more, journalists have a responsibility to voice their personal conscience out loud and allow others around them to do so as well.”

de filmes em que os jornalistas comparecem como personagens secundários (BERGER, 2002, p. 15).

No livro, podemos identificar diferentes amostras das formas como o jornalismo é retratado no cinema, especialmente até o início dos anos 2000. Sobrecarregado e sem família, desleixado com a vida pessoal e a aparência, o jornalista só se importa com a verdade, a justiça e a ética.

Em um estudo sobre a imagem do jornalista no cinema, Stella Senra (1997) relembra a evolução dessa representação. Nos anos 1950, os donos de jornais eram jornalistas e traziam um forte senso justiceiros, de busca pessoal. Nas décadas seguintes, 1960 e 1970, surgem um forte senso de responsabilidade com a população, e a função de *watchdog* – uma das obras mais lembradas sobre jornalismo, *Todos os Homens do Presidente*, é de 1976 e ilustra essa característica.

Para a autora (1997, p. 21), é nos anos 1980, quando o jornalismo entra no capitalismo que a imagem do jornalista também vai se transformando:

Incorporação de padrões racionais de decisão na esfera da produção e circulação de mercadorias em geral, e na ampliação dos respectivos mercados, incorporação e ampliação que se efetivariam também na empresa jornalística, remodelando todo o processo de fatura da notícia.

Se considerarmos a história do jornalismo, essa é a década em que temos um crescimento exponencial da importância mundial da televisão — e também o nascimento da guerra por audiência, que acarreta consequências na produção de jornalismo desse meio e dos demais. É claro que o sensacionalismo não surge com a televisão; a *penny press* e o jornalismo amarelo – ou marrom – são vistos desde o século XIX no meio impresso. A televisão, no entanto, carrega essa característica ao extremo. O que também ocorre, conforme Senra, é uma intensificação de imagens do jornalismo como técnica em exercício, um mero recolher e interpretar as informações; ou como arte, em que a população é mero público espectador. Interpretando Laymert Garcia dos Santos, a autora fala de uma divisão da visão do jornalismo entre três: como serviço público, como técnica, e como arte. Senra (1997, p. 25) afirma:

Da enumeração dessas três funções o autor aponta uma tendência fundamental para o exame da imagem do jornalista a partir dos anos 80: com efeito, se estas três funções interpelam práticas de diferentes ordens, no jornalismo do período pode-se detectar uma tendência que indica o eclipse gradual da imprensa como serviço público em benefício das duas outras funções: como técnica e como arte. Quanto mais profundas a racionalização e a informatização, quanto maior a racionalidade técnico-administrativa, menos lugar parece haver para o jornalista liberal, o antigo profissional sujeito da sua produção, em interlocução com a cidadania, louvado pela sua responsabilidade política e social.

A partir desse período, assistimos a uma modificação da imagem do jornalismo e do jornalista. Cada vez mais, o trabalho desse profissional precisa ser mais rápido e mais

fragmentado. Há um reforço na ideia de que o jornalista tem uma briga constante entre a ética e o capital – fazer o que é certo ou fazer o que é melhor para os negócios. Um filme mais recente, mas que trata de um episódio ocorrido nos anos 1970, *The Post – A Guerra Secreta* (2018) mostra editores do jornal americano *Washington Post* arriscando suas carreiras — e a estabilidade econômica do jornal — para expor documentos que comprovam que o governo norte-americano sabia que estava a perder a Guerra do Vietnã, e ainda assim continuou a investida militar por anos. É evidenciada uma visão romântica e de heróis dada aos jornalistas – heroização característica de filmes do diretor Steven Spielberg para seus protagonistas, quaisquer sejam suas profissões. Dois anos antes, em 2016, foi lançado *Spotlight: Segredos Revelados*, que se passa na década de 1990 e mostra um grupo de jornalistas que investiga casos de pedofilia cometidos por padres e ocultados pela Igreja Católica. Em comum, além de muitos prêmios, ambos os filmes retratam um jornalismo pré-internet, em que o serviço ao público estava acima de qualquer interesse econômico. O tom nostálgico procura provocar saudades de um tempo que não mais existe.

O que observamos na atualidade em diversos filmes e séries, é um retrato do jornalismo como mais rápido, fragmentado sob a constante tensão do dilema entre capital e serviço. Outro aspecto relevante do imaginário do jornalista na atualidade é uma transformação em influenciador e celebridade.

Assim, se o processo de espetacularização do profissional de imprensa, ou a sua transformação em imagem de consumo, parece ter alcançado uma dinâmica específica, a origem desse fenômeno deve ser buscada sobretudo na chamada “modernização” dos jornais, na revolução que, incorporando a informática e impondo a racionalização técnico-administrativa, vem dando forma à empresa jornalística desse final de século (SENRA, 1997, p. 17).

Essa “estrelização” do jornalista também não é inédita, mas vai se intensificando a partir dos anos 1980 e atinge um novo patamar depois que as redes sociais na internet se estabelecem. Bem como a confusão a respeito do papel do jornalista. É jornalista todo mundo que faz comentários em um jornal na televisão ou escreve em um jornal?

Dois exemplos paradigmáticos desse fenômeno: o estrelato alcançado pelo jornalista Paulo Francis a partir dos anos 80, tão mais significativo por se tratar justamente de um representante da velha geração que adotou a nova fórmula, não sem uma certa dose de perversidade, exibindo o que seria uma caricatura da sua face privada como sua marca “pessoal”. O outro, sem a perversidade do velho profissional, está na transformação de um nome do mundo do espetáculo – Arnaldo Jabor – em jornalista. (SENRA, 1997, p. 27).

Na ficção feita para a televisão – séries, novelas – há diversos personagens jornalistas, retratados de variadas maneiras. Aqui, trazemos um exemplo que ilustra o choque entre o imaginário de jornalista tradicional e a juventude na pós-modernidade. *The Newsroom*

(A Redação), série produzida pela HBO, surgiu em 2012 e teve três temporadas, com fim em 2014. Aclamada pela crítica – tem nota 8,6 no *site* de cinema Imdb, um dos mais respeitados do mundo –, foi criada por Aaron Sorkin, vencedor do Oscar pelo roteiro de *A Rede Social* (2011) e conhecido por filmes como *Uma Questão de Honra* (1992) e *Jogos de Poder* (2002). A série trata dos dramas vividos por jornalistas em uma redação de um telejornal famoso nos Estados Unidos. O âncora, personagem principal da série, Will McAvoy (Jeff Daniels) é um republicano assumido, que acredita no jornalismo e em sua missão dentro da sociedade. O foco para esta observação é uma cena em que Will interage com uma convidada do programa, Shelly Wexler (Aya Cash), no quarto episódio da segunda temporada, exibido nos Estados Unidos pela primeira vez em 4 de agosto de 2013.

O jovem produtor Neal Sampat (Dev Patel) insiste que se leve à bancada alguém que participa do movimento Occupy Wall Street, que, em 2011 – ano em que se passa a série – mobilizou cerca de dez mil pessoas a acamparem no Zuccotti Park, área de Wall Street, distrito financeiro mais famoso e poderoso do mundo. Com o lema "we are the 99%" ("nós somos os 99%"), o movimento tinha como principal bandeira a atenção à desigualdade e à injustiça sociais vividas nos Estados Unidos e globalmente, enquanto 1% da população, representada ali pelos engravatados de Wall Street, tinham privilégios e facilidades. O âncora do programa aceita a presença de uma manifestante no estúdio e faz a entrevista objeto deste artigo, cuja transcrição<sup>25</sup> segue (tradução nossa).

Will: Faz duas semanas que um grupo de manifestantes começou a acampar perto do Zuccotti Park, aqui em Nova York. O movimento Occupy Wall Street (Ocupe Wall Street) tomou as mídias sociais e promoveu marchas pelas ruas do distrito financeiro. Aqui no estúdio está uma das líderes do Occupy Wall Street Shelly Wexler. Shelly, bem vinda.

Produtor: Não morda a isca!

Shelly: É ótimo estar aqui, mas eu não sou uma das líderes do OWS. Nós não temos líderes.

Will: Isso é uma boa ideia?

Shelly: Não ter líderes?

Will: Sim.

Shelly: Sim, porque desse modo todo mundo tem a garantia de ter uma voz.

Will: Isso soa como um monte de gente falando ao mesmo tempo. Mas diga, em poucas palavras, contra o que o OWS está protestando.

Shelly: Nós estamos protestando contra uma variedade de assuntos. O controle do governo pelos mais ricos, a falta de processo pelos crimes que levaram ao colapso de 2008, cidadãos unidos, desigualdade social...

Will: Então, nada em particular?

Shelly: Não, não uma coisa em particular.

Will: Vocês estão protestando contra um monte de coisas...

Shelly: A lista de coisas contra as quais estamos protestando é tão variada quanto os manifestantes.

<sup>25</sup> A emissora responsável pelo programa não disponibiliza o trecho. É possível encontrá-lo publicado por diversos usuários da plataforma *YouTube*, que o fazem ilegalmente. Aqui, é possível acessá-lo com legenda [bit.ly/artigonewsroom](http://bit.ly/artigonewsroom). De modo legal, assinantes do canal HBO podem acessá-la em seu serviço de streaming.

Will: Eu vi manifestantes segurando placas que diziam "Nós somos os 99%".

Shelly: Sim...

Will: Eu sou o 1%. Algumas pessoas diriam que eu ganho demais, mas não é verdade. Eu sou pago exatamente a quantia que o mercado suporta, o que quer dizer que eu sou pago o que eu valho. Então, por qual sistema você substituiria o capitalismo?

Shelly: Nós não... Eu não o substituiria por nenhum sistema. Eu faria o sistema mais justo.

Will: Passando novas leis?

Shelly: Sim.

Will: É o Congresso que faz isso.

Shelly: Sim.

Will: São leis como a Dodd-Frank que os bancos temem de verdade, certo?

Shelly: Sim.

Will: Se o seu congressista, ou seu senador, ou o presidente do Comitê de Serviços Financeiros, ou o presidente da Câmara quisessem ouvir as demandas do OWS, com quem eles se encontrariam?

Shelly: Nós não estamos pedindo uma reunião.

Will: Eles não poderiam se encontrar com ninguém? Ok. Olhe... eu estou tentando achar o mérito de um movimento sem líderes no qual todas as vozes são ouvidas...

Shelly: Este não é o ponto. Nós queremos que todo mundo olhe para o Occupy Wall Street e se faça a seguinte pergunta "por que isso está acontecendo?".

Will: Eu acho que isso já está acontecendo. Mas, o que ocorre depois que as pessoas se perguntarem isso?

Shelly: Mudança, nós esperamos.

Will: Como?

Shelly: Do mesmo jeito que mudanças sempre aconteceram.

Will: Qual o seu melhor cenário para como isso termina?

Shelly: Que não termine.

Will: Que não termine?

Shelly: Isso.

Will: Ainda que vocês coloquem os banqueiros na cadeia, provoquem uma decisão na Suprema Corte que diminua a discrepância social e dê dinheiro pra todo mundo, vocês ainda estarão dormindo no Zuccotti Park?

Shelly: Como a maior parte da mídia, eu acho que você não está levando isso a sério...

Will: Há alguma chance de ser porque vocês também não estão?

Ainda que vivam no mesmo tempo e no mesmo país, o apresentador do programa Will e a convidada Shelly parecem não pertencer ao mesmo planeta. O que é visto como uma vantagem para Shelly, o fato de haver uma pauta diversificada de reivindicações no movimento, para Will é inaceitável, confunde. A racionalidade do ser moderno não permite um movimento sem um objetivo claro, sem um propósito definido e consequente.

Há uma flagrante incapacidade de diálogo entre a jovem entrevistada e o velho âncora de jornal, ou entre a pós-modernidade e o jornalismo. A modernidade, mãe dessa atividade, traz forte o utilitarismo, a perenidade. É inconcebível para o sujeito moderno que algo não seja pensado com um objetivo claro, uma meta para o futuro. Na pós-modernidade, aqui representada pela manifestante, a questão é mais ampla, difusa, confusa até. Não é uma substituição de sistema, é um aprimoramento da condição de vida do ser humano. Não é um sequestro do parque em troca de uma reunião ou uma atitude, é uma junção de pessoas que sentem que algo está errado. São lógicas distintas proeminentes de matrizes sociais distintas.

A imagem do jornalista hoje está representada em mais locais do que apenas filmes, livros e séries de televisão. Hoje, jornalistas reforçam sua imagem através das redes sociais, ambiente em que alguns se comportam da mesma maneira que outras celebridades — expondo sua vida — e também são procurados pelos leitores, e cobrados por suas posições. Aqui, apenas como ilustração, trazemos o exemplo da jornalista Maria Júlia Coutinho, responsável por apresentar a previsão do tempo no *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*. Em seu perfil no *Twitter*<sup>26</sup> (@majucoutinho), a jornalista tem quase 580 mil seguidores, e no *Instagram*<sup>27</sup> (@majucoutinhoreal), quase 1,5 milhão. Nos dois ambientes, a jornalista informa e traz assuntos profissionais, mas também fala da vida pessoal e conversa com seguidores. No dia 16 de fevereiro de 2019, a jornalista foi a primeira mulher negra a ocupar a bancada do *Jornal Nacional* — fato que gerou centenas de matérias em *sites* de notícias, da *Folha de S. Paulo* aos especializados em fofocas de artistas, alguns ressaltando a repercussão do fato na internet.

Figura 4 - Reprodução de tela de matéria do site *Gaúcha ZH*



Fonte: (MAJU ESTREIA..., 2019).

No *Instagram*, a jornalista agradeceu o apoio dos espectadores. Maju Coutinho comentou que viveu os dias sucederam sua estreia na bancada com muita intensidade e que foi muito acolhida.

<sup>26</sup> Dados de 12 de outubro de 2020.

<sup>27</sup> Dados de 12 de outubro de 2020.



Figura 5 – Post de *Instagram* Maju Coutinho

Fonte: MAJU COUTINHO, 2019.

Esse é apenas um exemplo de como a imagem do jornalista se transforma na era das redes sociais. Conforme veremos no próximo capítulo, o imaginário em torno do jornalismo também está em crise, e a relação entre a sociedade e o que o jornalismo representa e busca – a verdade – não é mais a mesma. Em retrospectiva, podemos enxergar a era do jornalismo de opinião como um paralelo; a audiência do jornalismo busca cada vez mais notícias que combinem com seu ponto de vista, sua verdade<sup>28</sup>. A imagem do jornalismo sofre ataques de políticos, mas também do próprio jornalismo.

## 2.4 PARADIGMAS HISTÓRICOS DO JORNALISMO

Nesta seção contamos a história do jornalismo do ponto de vista de sua função na sociedade; seus propósitos. Para tanto, recorreremos aos quatro paradigmas históricos descritos por Jean Charron e Jean de Bonville (2016). Entendemos que há harmonia entre a perspectiva evolução do produto jornal e sua função social, para esses pesquisadores, e os objetivos desta pesquisa. Tais paradigmas são: jornalismo de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação, que serão detalhados adiante. Os autores elegem a definição dos quatro paradigmas com o objetivo de designar o jornalismo como prática discursiva concreta, situada em um tempo e lugar particulares. Para uma descrição mais detalhada de paradigma jornalístico, os autores remetem à definição de sua própria autoria:

<sup>28</sup> Uma pesquisa feita em 2016 com mais de 370 milhões de interações no Facebook mostrou que as pessoas buscam notícias que tendam a comprovar o que elas já acreditam. Essa questão será tratada com maior profundidade no próximo capítulo (ANDERSON; RAINE, 2017).

Um sistema normativo criado por uma prática fundamentada no exemplo e na imitação, constituído de postulados, de esquemas de interpretação, de valores e de modelos exemplares com os quais se identificam e se referem os membros de uma comunidade jornalística em um dado âmbito espaço-temporal, que unem os integrantes à comunidade e servem para legitimar a prática (CHARRON; BONVILLE 1996, apud CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 68).

Aqui fazemos, bem como os autores, uma salvaguarda para reiterar: não se trata de uma definição estanque e excludente, com datas definidoras e transformações abruptas. Ao contrário; tratam-se de denominações que nos ajudam a compreender as metamorfoses que o jornalismo sofreu em sua função, sem esquecer de que, mais do que deixar de ser algo e se transformar em outro, a atividade foi ganhando novas cores, que se sobrepuseram e destacaram em relação às antigas, mas sem apagá-las.

Desde sua profissionalização, na Europa do início do século XIX, o jornalismo já carregava consigo a tarefa de unir como sociedade uma população recém aglomerada em grandes cidades, por conta da industrialização — embora talvez não intencionalmente.

Os primeiros jornais que surgem no século XVII se devem a impressores que recolhem, consignam e difundem em suas gazetas correspondências, anúncios e outras informações que lhes são enviadas. Nesse jornalismo de transmissão, o impressor age, essencialmente, como um elo entre “fontes” e leitores. Não tem propriamente falando direito à palavra; se acontecesse de dirigir-se por sua conta aos leitores, ele geralmente o faz sob pseudônimo e sob o estatuto de correspondente. Nem o gazeteiro, nem o jornalista têm nessa época uma verdadeira identidade discursiva, que só vai ser assumida com o jornalismo de opinião, no início do século XIX (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 28-29).

Disseminar informações sobre o que acontecia naquele espaço compartilhado, dar conta do que era feito por instâncias superiores de poder – isso herdado da acta diurna romana, de 69 ac –, além de entreter e criar um assunto comum através dos romances-folhetim: todas essas funções foram moldando um papel social para o jornalismo desde o início.

Para Charron e Bonville (2016), esse é o primeiro tipo: o **jornalismo de transmissão**. A partir do seu aparecimento, no século XVII, sua função era transmitir informações diretamente ao público. Não há aqui, portanto, uma ideia de qualificar a audiência ou influenciá-la. De acordo com os autores, em seu surgimento, o jornal era apenas o intermediador entre as informações e as pessoas.

Com efeito, a sociedade se forma e transforma a partir das décadas seguintes. Cada vez mais aglutinados em cidades, e com a evolução da indústria e do consumo massivo, o jornal se transformou de um papel que apenas transmite informações para uma ferramenta a serviço de lutas políticas. Era o instrumento de formação do pensamento coletivo – embora se referisse a uma elite branca e masculina, com acesso a direitos civis e alfabetização. Esse é, portanto, o

**jornalismo de opinião.** Surgido no início do século XIX, ele se torna uma efetiva ferramenta a serviço das lutas políticas do setor da sociedade que o dominasse.

Num contexto de transformação das instituições políticas (debates sobre direito do voto e responsabilidade ministerial, desenvolvimento de um sistema partidário, etc.) o gazeteiro, transformado em editor, põe o jornal a serviço das lutas políticas. Lugar de expressão e de combate políticos, o jornal de opinião prega aos convertidos recrutados na elite política, religiosa e comercial (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 29).

No entanto, nas últimas décadas deste mesmo século, as transações comerciais se intensificam devido ao avanço da industrialização e de melhores condições de transporte. Com a produção de bens em crescente, tornou-se preciso criar necessidades de consumo nas pessoas; para isso, a publicidade surge. A disseminação da alfabetização aumenta o público potencial dos jornais – e da publicidade neles veiculada –, condições que fazem do jornalismo um negócio potencialmente lucrativo. Inicia-se um processo, particularmente na América do Norte, de despolíticação dos jornais. Ao menos na aparência, esses produtos precisam conquistar mais e mais público — o que acaba por pasteurizar abordagens e neutralizar posições ideológicas. Dessa forma, surge o **jornalismo de informação**, que dá continuidade à coleta de notícias sobre a atualidade, com ênfase nos fatos.

Por outro lado, como vimos, o jornal e o jornalismo se desenvolvem em torno da função econômica da notícia. Não só o jornal tinha função, como se tornou, eventualmente, um produto lucrativo.

Nas últimas décadas do século XIX, as trocas comerciais se intensificam graças à melhoria das condições de transporte e da industrialização da produção de bens de consumo corrente. Com a produção em massa, surgem práticas de comercialização fundadas na marca comercial e no uso intensivo da publicidade. O afluxo da publicidade cria novas “oportunidades de negócios”; o jornal pode tornar-se efetivamente um comércio muito lucrativo. Os empresários percebem que, se abandonarem os debates políticos, fonte de divisão da população, em proveito de conteúdos mais suscetíveis a interessar um grande número de leitores, mesmo entre os menos escolarizados os jornais poderão incrementar substancialmente seu leitorado e, por consequência, os ganhos publicitários. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 29).

É tão complexa a trama em que se insere o jornalismo que sua vocação de informar tem também, de acordo com Charron e Bonville (2016), uma origem de negócio. Vender vem antes de informar:

Ora, as condições técnicas e econômicas que tornaram possível a produção e a distribuição de uma vasta escala de bens de consumo corrente permitem também criar uma rede de coleta de notícias sobre a atualidade (ferrovia, telégrafo, telefone, etc.), aumentar as páginas e a tiragem (estereotipia, rotativas, papel barato, etc.) e, enfim, ampliar a distribuição. É assim que o *jornalismo de informação* aparece nas grandes cidades norte-americanas entre 1880 e 1910 e se generaliza até se tornar a forma dominante de jornalismo a partir dos anos 1920 (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 29).

O último tipo de jornalismo, para Charron e Bonville, é o **jornalismo de comunicação**. Essa nova transformação se dá nas décadas de 1970 e 1980, e seu gatilho é a diversificação das fontes de informação.

A imprensa escrita cotidiana e as grandes redes de televisão, que dominavam a indústria da mídia, veem suas parcelas de mercado esfacelar-se em proveito de uma nova mídia, mais especializada, mais inovadora e que respeita menos as normas estabelecidas. A digitalização e a miniaturização dos equipamentos, o desenvolvimento das telecomunicações e, mais recentemente, a implantação rápida da internet são técnicas cujo uso tende a colocar em questão as normas e as práticas usuais de produção, de difusão e de consumo da informação que colocam produtores e consumidores de informação em um ambiente midiático em plena mutação (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 30).

Com superabundância de ofertas e acirrada concorrência, os empresários partem em busca de novos mercados. Isso acarreta uma preocupação cada vez maior com agradar o público, pesquisar suas preferências e atendê-las, e dar espaço à subjetividade. Esse é o jornalismo de comunicação, que seria dominante até os dias de hoje, conforme descrevem:

O hibridismo entre o discurso de imprensa e as outras formas do discurso midiático é tolerado, até mesmo encorajado: a ficção se mistura à realidade; notícias secundárias adquirem o status de acontecimento; a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom do humor ou um tom familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação; o tom e o estilo do discurso promocional impregnam o discurso de imprensa (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 30).

## 2.5 O JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo do qual falaremos neste trabalho é aquele produzido no contexto digital. E, um dos objetos de pesquisa é uma redação que produz jornalismo para a internet, bem como para o impresso. De fato, é um campo e uma atividade que tem princípios, técnicas e fins; independente dos meios onde são veiculadas, há particularidades nas notícias produzidas para cada plataforma. Quando falamos aqui de um jornalismo contemporâneo, compreendemos que ele sofre o impacto do surgimento da internet comercial, na década de 1990; de sua popularização, nos anos 2000; e do surgimento das redes sociais, a partir do começo deste milênio.

Em um novo ambiente, o jornalismo — bem como toda a comunicação social — precisa atualizar sua praxis, atingir seu público em locais diversos e conquistá-lo com narrativas, conteúdos e linguagens inovadoras. Tanto o jornalismo que se faz para jornal impresso, como para rádio, e mesmo os noticiários da televisão: todos sofreram impacto da internet e se inseriram em um universo em que o digital existe — o que provoca drásticas mudanças. Ainda que grande parte da população mundial não tenha acesso à rede, as tendências

de comportamento e comunicação são ditadas pela parcela que tem — o que significa que a indústria da informação se transforma baseada nessa influência.

A crise do jornalismo, portanto, se manifesta em todos os meios. Mas para efeitos desta pesquisa, compreendemos que o jornalismo online<sup>29</sup> é um objeto adequado através do qual analisá-la — por trazer características próprias, concentrar outras linguagens, ser um dos meios centrais pelos quais se tem acesso à informação na atualidade, e estar no epicentro desse momento crítico.

Entre o surgimento da web<sup>30</sup> e a internet das coisas<sup>31</sup>, o jornalismo enfrenta as transformações causadas pelo ambiente online. Segundo Canavilhas (2006, p. 4), no momento em que a *web* comercial começa a se popularizar, as empresas já haviam investido em digitalizar a edição dos jornais — o que permitiu transposição desse conteúdo sem custos adicionais:

No sector da emissão, as dificuldades inerentes à viabilização económica dos meios online levou as empresas a recorrerem aos conteúdos já existentes e o elemento comum aos vários meios – imprensa escrita, rádio e televisão – é o texto que serve de base às notícias. Desta forma, foi com alguma naturalidade que o jornalismo na web se desenvolveu num modelo muito semelhante ao do jornalismo escrito, adoptando as mesmas técnicas de redacção usadas na imprensa escrita.

Cabrera González (2001) identifica quatro fases distintas durante a entrada do jornalismo na web. A primeira seria a *facsimilar*: a reprodução exata do conteúdo impresso para o meio digital. Foi a primeira abordagem de um jornalismo na internet — quando os jornais encerravam a edição do dia, transformavam-na em arquivo eletrônico, como um PDF, e a divulgavam no meio online como simples cópia da versão impressa.

A seguir, emerge o que a autora designa modelo adaptado: “onde algumas das características do meio online, como o uso de hipertextos ou links, são integradas, ainda que de forma simples e não-processada” (CABRERA GONZÁLEZ, 2001, p. 75, tradução nossa<sup>32</sup>). Aqui já existe também um *layout* próprio para a internet, ainda que o volume excessivo de texto permaneça.

---

<sup>29</sup> Há muitos termos usados para tratar do jornalismo que se faz na internet. Aqui, usaremos jornalismo online, webjornalismo e jornalismo digital como sinônimos por entendermos que estamos falando de todo o jornalismo feito para plataformas digitais *online* ou *offline* (em aplicativos, por exemplo). O termo aqui, portanto, é usado de modo abrangente, como os autores consultados e citados para embasamento também o fazem.

<sup>30</sup> A internet enquanto possibilidade de rede nasce nos anos 1960, mas é na década de 1990 que surge a web comercial, plataforma pela qual pessoas e empresas começam a se conectar ao redor do mundo. Por isso, consideramos este um marco para a comunicação mundial.

<sup>31</sup> Termo que identifica a conexão de internet utilizada por objetos conectados, como smart TVs, geladeiras com internet, tomadas inteligentes, e outros.

<sup>32</sup> “[...] donde se integran, aunque de manera sencilla y poco elaborada, algunas de las características propias del medio on line, como el uso de hipertextos o enlaces.”

A terceira fase descrita por Cabrera González (2001, p.75, tradução nossa<sup>33</sup>) é a do modelo digital. Nesta, os jornais já passaram a produzir em *layout* dedicado e planejado para aproveitar as características e potencialidades do meio digital, sem qualquer relação com o impresso:

Os jornais que atendem a esse modelo são mais interativos, visuais e oferecem serviços e conteúdos diferentes dos jornais impressos. Desta forma, a edição online do jornal realmente se torna um complemento da versão impressa.

Por último, Cabrera González (2001) fala do modelo multimídia, que faz do *site* do jornal um veículo totalmente diferente do impresso — tanto em termos visuais, como também de conteúdo.

Sua principal característica é o uso máximo das possibilidades de interatividade e multimídia do novo meio, através do qual a informação pode ser oferecida em diferentes formatos (som, imagem fixa ou em movimento e texto) (CABRERA GONZÁLEZ, 2001, p. 75, tradução nossa<sup>34</sup>).

Essa categorização, no entanto, implica *sites* jornalísticos originados em redações de jornais impressos. Canavilhas (2006, p. 2) propõe uma ampliação de categorização, a fim de abranger a transição de veículos dos demais meios (televisão, rádio) para a internet. “Podemos restringir o processo a duas fases fundamentais: jornalismo online e webjornalismo/ciberjornalismo”. Canavilhas chama de jornalismo online aquele cujo conteúdo mantém características essenciais do seu meio de origem:

No caso dos jornais, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos (CANAVILHAS, 2006, p. 2).

No webjornalismo (ou ciberjornalismo), as notícias passam a ser produzidas com recursos de linguagem constituídos por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações — combinados para que o público possa escolher seu próprio percurso de leitura (CANAVILHAS, 2006). O pesquisador caracteriza o webjornalismo a partir de sete particularidades que distinguem esse de outros tipos de jornalismo (CANAVILHAS, 2014). São eles: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

---

<sup>33</sup> “Los periódicos que se ajustan a este modelo son más interactivos, visuales, y ofrecen servicios y contenidos diferentes a los del periódico en papel. De esta forma, la edición en línea del periódico se convierte realmente en un complemento de la versión impresa.”

<sup>34</sup> “Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales, se puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto).”

A hipertextualidade é a forma como se navega na web e é uma característica que acompanha a internet desde o seu surgimento. Canavilhas (2014, p. 6) estuda diversos significados da palavra hipertexto para chegar em sua proposta: “De forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações. Um texto com hiperlinks, em que os blocos formativos que se complementam – mas se bastam separadamente – são ligados dessa forma faz parte da gramática do webjornalismo, como de todo texto online.

A capacidade do jornalismo feito na web de comunicar para todos os sentidos é chamado aqui de multimedialidade. É a possibilidade de usar diversas linguagens, como texto, áudio, vídeo, fotografia, infográficos e outros para transmitir as informações.

Para que a informação multimídia seja atrativa e inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam devidamente interligados. o texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso (SALAVERRÍA, 2014, p. 40).

A interatividade é um conceito chave no jornalismo digital e na web como um todo. Trata da ligação entre conteúdos, seus produtores e seus consumidores.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado (ROST, 2014 p. 54)

No entanto, há diversos tipos de interatividade, do contato mais superficial com o leitor ao mais complexo. Tudo varia de acordo com quão complexa é a trama tecida pela combinação entre conteúdos gerados pelo usuário e conteúdos produzidos pelos jornalistas.

A memória é algo característico do webjornalismo por diversos motivos. Como não há limites de tamanho nas matérias – e nem elas precisam desaparecer no dia seguinte da publicação –, se recorre constantemente a textos anteriores como links de referência:

Uma importante consequência desse crescente potencial para o uso de recursos de memória verifica-se na estruturação e edição dos textos jornalísticos. Não somente tornou-se mais fácil para os jornalistas incorporarem elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, nostalgia, desconstrução etc.), mas igualmente tornou-se praxe uma forma de edição que remete à memória. Textos relacionados passam a ser indexados hipertextualmente (Leia mais; Veja também; Notícias relacionadas etc.), seja através de um trabalho de edição humana, seja por um processo (nem sempre bem-sucedido!) de associação algorítmica, através de tags e palavras-chave dos textos estocados nos arquivos e bases de dados dos veículos (PALACIOS, 2014, p. 97).

A memória também aparece como algo presente na interação entre os usuários e os veículos. Com frequência, os leitores encontram reportagens do passado que foram publicadas

em buscas por temas específicos, ou mesmo quando participam de uma matéria especial relembando algum episódio famoso ao dizer o que faziam naquele momento, por exemplo.

Um dos efeitos mais debatidos acerca do jornalismo na web é a instantaneidade – e seus efeitos. A velocidade sempre fez parte do jornalismo e ser o primeiro a noticiar um fato é um ativo muito presente na profissão. Contudo, no webjornalismo essa instantaneidade se intensifica, mas se transforma, influenciada pela necessidade de conquistar o leitor com questões de valor mais facilmente identificável.

Todavia, a velocidade precisa ser complementada com a profundidade que as pessoas estão dispostas a pagar, seja diretamente por assinaturas e doações, ou indiretamente, via eventos ou filantropia. Como é frequente se ouvir em discussões sobre a nova tecnologia: não é como ter a escolha entre uma coisa e outra, mas sim a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo (BRADSHAW, 2014, p. 134).

A personalização é a possibilidade de fazer conteúdos diferentes para consumidores diferentes. Na web, há tantas publicações que fica mais fácil encontrar um conteúdo especificamente como o leitor quer.

A personalização de experiências informativas pode apresentar várias formas e extensões, sendo a mais habitual deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais (LORENZ, 2014, p. 142).

Por último, temos a ubiquidade. Esse complexo conceito trata da capacidade do webjornalismo de ser disponibilizado em diversos lugares ao mesmo tempo.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p.160).

O que Canavilhas (2006; 2014) nomeia webjornalismo, que trataremos neste trabalho por jornalismo digital; este materializa o objeto de estudo desta pesquisa, a crise do jornalismo. É o jornalismo que foi transformado a ponto de possuir características e conteúdos próprios no meio online que analisaremos, através de um mergulho no que Ignacio Ramonet (2011) chama de explosão do jornalismo, para emergir do caos com novos olhares e caminhos.

Como demonstrado, a relação entre democracia e as noções de liberdade de expressão, e de ferramenta fiscalizadora do Estado existe desde que o conceito de democracia passa a ser debatido; segue presente conforme a democracia, enquanto projeto político, se desenvolve; e está atrelada ao exercício desse pensamento e dessa organização social até hoje. Apesar disso, há sociedades ditas democráticas que não primam pela liberdade de expressão,



ou que têm líderes que questionam o papel da imprensa – os governos Trump e Bolsonaro são exemplos. Estes fatores também contribuem para a crise do jornalismo.

Como exploraremos, a crise do jornalismo se origina em diversos aspectos. Passa pela perda de identidade e credibilidade, e por questões econômicas e sociais. Mas muito dessa decadência pode ser identificada como um sentimento geral de instabilidade que acompanha o jornalismo há muitos anos. Na década de 1990 já se falava nisso, e antes disso também; o surgimento da televisão foi encarado como um momento de crise para o jornalismo muitos anos antes e, mais recentemente, as redes sociais são um ponto crítico para a atividade como um todo.

Aqui encontramos o presente. E, com ele, a crise do jornalismo. Trataremos dela no capítulo quatro, dedicado ao tema. Sob perspectiva análoga, é possível parrear a evolução do jornalismo com a da democracia, como ideia e como realidade. Ao longo dos séculos XVIII, XIX e XX, os dois conceitos foram ligados e são vistos como indissociáveis por determinados autores, conforme exploraremos a seguir.

## 2.6 JORNALISMO E DEMOCRACIA

Se pudéssemos reduzir o jornalismo a sua partícula elementar, seria ela um produto ou um serviço? Por um lado, desde sua concepção – ou um pouco depois, como veremos –, essa atividade é frequentemente reivindicada como parte indissociável do processo democrático. Exercê-la seria prestar um serviço à população; uma atividade com vocação social. Por outro lado, se olharmos para as sociedades democráticas, o jornalismo é exercido, via de regra, por empresas particulares — que visam lucro. É o produto que elas vendem: tem, portanto, uma vocação econômica. Alguns vendem máquinas de lavar, outros, máquinas de informar. Existe o pensamento de que um jornalismo subsidiado pelo Estado perderia objetividade e legitimidade para criticar os ocupantes do governo. Em contrapartida, um jornalismo bancado por um elemento chave do capitalismo, que é a publicidade de produtos, e que tem como objetivo o enriquecimento de seus proprietários tem liberdade – ou moral – para criticar o capital? Ou a elite? E o que ocorre com o jornalismo quando ele deixa de ser fundamental para que esses produtos cheguem a seu público?

O jornalismo se situa em algum lugar considerando essa tripla função de ferramenta: a que fiscaliza o governo e informa a população; a que divulga produtos e estilos de vida que geram necessidades culturais e de consumo; e a que fornece o sustento – e o enriquecimento – dos empresários que investem nesse ramo. É esse lugar que exploramos, em

uma tentativa de abordá-lo de modo multidisciplinar, cercá-lo, em consonância com a ideia de uma sociologia compreensiva e que abre espaço para o orgânico e para o complexo. Ora o jornalismo é produto, ora é pilar da democracia; ora informa, ora entretém. E esses papéis formam a tensão central deste trabalho.

Nesta seção, se por um lado não procuramos estudar a fundo a democracia em si — pois não é o foco desta investigação —, por outro parece necessário tentar identificar em que lugar da história da democracia ela encontra o jornalismo — e por que a democracia moderna (falaremos da pós-moderna no próximo capítulo) se diz tão frágil sem o jornalismo como pilar.

Essa missão democrática não é apenas uma ideia moderna. O conceito de criar autonomia está em toda grande proposição e debate sobre a imprensa há séculos, não apenas vindo de jornalistas, mas também dos revolucionários que lutaram por princípios democráticos, tanto nos Estados Unidos como em praticamente todas as democracias que se desenvolveram desde então (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p. 21, tradução nossa<sup>35</sup>).

Para quem correlaciona jornalismo e sociedades democráticas, essa atividade só surge verdadeiramente, como é entendida hoje em dia, no século XIX. O desenvolvimento de uma real mídia de massa, a partir da sua reprodução em larga escala, marca o que se convencionou chamar de imprensa — e, para Nelson Traquina (2005), o jornalismo. Para o autor (2005, p. 34), a mudança ocorreu quando o fornecimento de informação virou o foco dos jornais, ao invés da distribuição de propaganda (política, ideológica):

Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público — uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do “pólo intelectual” do campo jornalístico.

O ponto em que essa ferramenta se tornou fundamental para fiscalizar o poder público, manter viva a democracia, e estabelecer um fluxo de cultura comum nos territórios que cada veículo abrange.

Uma visão mais global da história do jornalismo na democracia aponta para três vertentes fundamentais do seu desenvolvimento: 1) a sua expansão, que começou no século XIX com a expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com o jornalismo on-line; 2) a sua comercialização, que teve verdadeiramente início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor dito, a notícia; 3) concomitantemente, o pólo econômico do campo jornalístico está em face da emergência do pólo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia (TRAQUINA, 2005, p. 33).

---

<sup>35</sup> “This democratic mission is not just a modern idea. The concept of creating sovereignty has run through every major statement and argument about the press for centuries, not only from journalists but also from the revolutionaries who fought for democratic principles, both in America and in virtually every developing democracy since.”

Em sociedades democráticas, os veículos de comunicação desenvolveram-se como empresas privadas — que, por definição, têm na notícia seu principal produto e, até pouco tempo, na publicidade seu principal financiador, conforme a visão de Traquina (2005, p. 36):

A emergência do jornalismo com os seus próprios "padrões de performance e integridade moral" tornou-se possível com a crescente independência econômica dos jornais em relação aos subsídios políticos, método dominante de financiamento da imprensa no início do século XIX. As novas formas de financiamento da imprensa, as receitas da publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo como informação e não como propaganda, isto é, um jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião.

Concomitante ao avanço tecnológico (prensa, telégrafos, melhores condições de transporte), houve também a qualificação do público leitor. Traquina aponta que a taxa de analfabetismo caiu vertiginosamente nas vésperas da Primeira Guerra Mundial, o que contribuiu para o sucesso também comercial dos jornais; enquanto negócio, ele florescia. Outros fatores-chave foram a urbanização e as conquistas de direitos sociais e liberdade de expressão — sempre lembrando que esse é o ponto de vista da Europa e da América do Norte. A própria luta pela democracia data dessa mesma época, impulsionada por uma nova fatia da população, que tem poder econômico e quer transformá-lo em poder político:

Durante os séculos XVII e XVIII, uma nova classe, a burguesia, iria denegrir as estruturas políticas da sociedade autocrática e o seu monopólio do poder político, enquanto começa a emergir, na terminologia de Jurgen Habermas (1989), um “espaço público” com os cafés em cidades como Londres e Paris” (TRAQUINA, 2005, p. 43).

O avanço da relevância do jornalismo para a democracia corre ao longo do século seguinte em todo o Ocidente. Isso também ocorre pelo papel econômico do jornalismo, que se tornou um grande negócio — a ponto de ser responsável pela fortuna e grande influência de seus empresários. De acordo com Traquina (2005), os governos viam jornalistas como revolucionários e possíveis conspiradores, e a alcunha de quarto poder foi dada por um deputado do Parlamento Inglês, chamado McCaulay, ao apontar para a galeria onde ficavam os jornalistas. O crescimento da influência das grandes empresas jornalísticas trouxe o mito do quarto poder, ainda no século XIX.

No ano de 1828, ainda sobre a influência da Revolução Francesa, quando McCaulay se referiu-se [sic] ao “quarto” *état* (o termo francês para *estate*) ou “poder”, tinha como quadro de referência os três *états* da Revolução Francesa: o clero, a nobreza e o *troisième état*, que engloba os burgueses e o povo. No novo enquadramento da democracia, com o princípio de “poder controla poder” (*power checks power*) a imprensa (os media) seria o “quarto” poder em relação aos outros três: o poder executivo, o legislativo e o judicial (TRAQUINA, 2005, p. 46).

Hoje, com o uso cada vez maior da internet, e sua lógica enquanto rede descentralizada de produção e consumo de informação, esse quarto poder perde força, e um novo surge.

Se a imprensa “industrial” ou profissional do século XX constituiu um quarto poder, e o novo sistema aberto de cidadãos como produtores e testemunhas agora constitui um quinto poder, é importante reconhecer que esse novo grupo também inclui as instituições e os atores que o jornalismo costumava cobrir – os produtores de notícias que querem influenciar o público com propósito político ou comercial (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, p.10, tradução nossa<sup>36</sup>).

Esse novo sistema destaca o jornalismo de seu público, e o eleva ao *status* de integrante de uma grande intelectualidade responsável por propor os assuntos e discursos que percorrerão público – a chamada opinião pública, ideia difundida desde os séculos XVII e XVIII.

Sob essa ótica, o jornalismo – e os meios de comunicação como um todo – tem sido usado como ferramenta que pauta as discussões em sociedade; e é esperado dele que o faça.

Voltando à leitura realizada por Traquina, é no utilitarismo inglês – em especial na figura de Jeremy Bentham – que se percebe a opinião pública enquanto parte importante do Estado democrático, e a imprensa, como o local em que essa opinião se manifesta, ao mesmo tempo que se nutre (TRAQUINA, 2005, p. 47): “Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível”. O autor ainda cita pensadores que tratam da tensa relação entre governos e jornalistas, tais como Boyce (1978), Mill (1821), O’Boyle (1968) e Tocqueville (1855).

Os jornalistas são com frequência descritos como parte da intelectualidade de uma sociedade. O filósofo italiano Antonio Gramsci (1891 – 1937)<sup>37</sup> tinha a visão de que a cultura hegemônica se espalha e exerce seu poder através dos aparelhos ideológicos do chamado Estado ampliado. Esses conceitos são amplamente debatidos nos Cadernos do Cárcere, uma série de 29 volumes escritos pelo pensador durante o período em que esteve preso, entre 1926 e 1937 (e cujo começo da redação se dá em 1929) sob o regime Mussolini. As classes intelectuais, a imprensa e as artes são exemplos desses aparelhos, que servem tanto para disseminar as ideias de uma classe hegemônica, como também para germinar ideologias contrárias, tornando possível a luta da contra-hegemonia. De um lado ou outro, estes são, na visão de Gramsci, terrenos importantes e que devem ser estudados quando se fala em sociedade, esfera pública e

---

<sup>36</sup> “If the “industrial” or professional press of the twentieth century constituted a fourth estate, and the new open system of citizens as producers and witnesses now constitutes a fifth estate, it is importante to recognize that this new group also includes the institutions and actors journalists once covered-newsmakers who want to influence the public for comercial and political purpose.”

<sup>37</sup> Filósofo italiano cujo legado mais conhecido se encontra nos Cadernos do Cárcere. Em resumo, para efeito do conceito de jornalismo moderno aqui proposto, trabalha a ideia de que as ideologias em uma sociedade se espalham através do que chamava de aparelhos ideológicos do Estado ampliado – classes intelectuais, imprensa, cultura, políticos e outros – e é com a tomada desses aparelhos que se busca consenso ou se faz a luta contra-hegemônica. Os intelectuais tradicionais seriam aqueles líderes estabelecidos de uma sociedade – no exemplo aqui, os jornalistas –, e os orgânicos emergiriam de uma classe subalterna naturalmente, representando seus iguais e os representando (COUTINHO, 2011).

a noção de Estado. Pegando de empréstimo essa definição, através de Carlos Nelson Coutinho (2011, p. 208):

Os intelectuais são "prepostos" do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político, isto é: 1) do consenso "espontâneo" dado pelas grandes massas da população à orientação impressa pelo grupo fundamental dominante à vida social consenso que nasce "historicamente" do prestígio (e, portanto, da confiança) obtido pelo grupo dominante por causa de sua posição e de sua função no mundo da produção; 2) do aparelho de coerção estatal que assegura "legalmente" a disciplina dos grupos que não "consentem", nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade na previsão dos momentos de crise no comando e na direção, nos quais desaparece o consenso instantâneo.

Para Gramsci, os intelectuais são, portanto, peças-chave nas relações entre Estado e população, entre dominantes e dominados. Esse grupo estaria dividido em duas classes principais: os tradicionais e os orgânicos. Os primeiros seriam a classe intelectual clássica, formada através de estruturas clássicas de ensino, vindos da burguesia, da classe eclesiástica, formalmente educados e pretensamente descolados da população. Esse grupo se acredita independente do Estado e de sua ideologia. Já os intelectuais orgânicos emergem das próprias classes subalternas. São vistos como iguais pela população e contam com certa legitimação por conta disso. São especializados em um determinado aspecto – se um intelectual orgânico surge na forma de um líder sindical metalúrgico, por exemplo, ele sabe e representa as questões do seu grupo específico, da classe que representa.

Uma das características mais marcantes de todo grupo que se desenvolve no sentido do domínio é sua luta pela assimilação e pela conquista "ideológica" dos intelectuais tradicionais, assimilação e conquista que são tão mais rápidas e eficazes quanto mais o grupo em questão for capaz de elaborar simultaneamente seus próprios intelectuais orgânicos (COUTINHO, 2011, p. 206).

Mas qual dessas classes tem mais efeito na sociedade pós-moderna – cujas características principais trabalharemos no próximo capítulo –, com suas redes sociais e seu trânsito de informação baseado em sujeitos influenciadores individuais e desinstitucionalizados?

A partir do momento que conhecemos as características de um agente influenciador dentro das redes sociais na internet, podemos identificá-lo e entender como se dá a disseminação de ideias e informações dentro desses grupos de nativos digitais. É importante ressaltar que esse modo de comunicação pode não ser novo. Temos como exemplo – que Maffesoli já compara com a sociedade pós-moderna – as tribos, ou mesmo a sociedade pré-industrial, onde um elemento ganha o status de porta-voz das informações relevantes de todos. Ter esse poder sempre foi importante. A diferença é que hoje, por conta dessas redes na internet, esses indivíduos com o poder de espalhar informações também estão conectados entre si, e isso catalisa a disseminação (VASCONCELLOS, 2014, p. 112).

Partindo dessa definição de intelectuais, o jornalista seria um intelectual tradicional ou orgânico? E, dentro do contexto contemporâneo, seria o jornalista um intelectual tradicional vivendo em um mundo que só devota atenção a seus (*pretensos*) intelectuais orgânicos, eleitos

e desfeitos dia após dia nas redes sociais? E que consequências o exercício do seu papel tem para o jornalismo nesse contexto de influências e influenciadores? Que lugar da sociedade pós-moderno é reservado para o jornalismo?

Pode-se observar que no mundo moderno, em muitos países, os partidos orgânicos e fundamentais, por necessidade de luta ou por alguma outra razão, dividiram-se em frações, cada uma das quais assume nome de partido e, inclusive, de partido independente. Por isso, muitas vezes, o estado-maior intelectual do partido orgânico não pertence a nenhuma dessas frações, mas opera como se fosse uma força dirigente em si mesma, superior aos partidos e às vezes reconhecida como tal pelo público. Esta função pode ser estudada com maior precisão se partimos do ponto de vista de que um jornal (ou um grupo de jornais), uma revista (ou um grupo de revistas) são também "partidos", "frações de partido" ou "funções de determinados partidos". Veja-se a função do Times na Inglaterra, a que teve o Corriere della Sera na Itália, e também a função da chamada "imprensa de informação", supostamente "apolítica", e até a função da imprensa esportiva e da imprensa técnica ([entre 1929 e 1935] GRAMSCI apud COUTINHO, 2011 p. 302).

Retornando à linha histórica, ainda estamos no meio do século XIX. Traquina (2005) aponta novamente para a questão que estamos trabalhando desde o início deste capítulo: jornalismo é produto ou serviço? Segundo o autor, a relação entre democracia e jornalismo pedia que a atividade cumprisse um duplo papel: vigiar o poder e fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o exercício da vida cívica; e ser um importante negócio para quem investia no mercado das notícias. A chamada *penny press*, jornais baratos e produzidos em larga escala, incrementa seu alcance em números absolutos de público, mas também – como demonstrado anteriormente – esmaece as cores políticas dos textos, já que precisavam ampliar a circulação. Traquina (2005) chama essa fase de **novo jornalismo**. Para o autor, os fatos, a partir desse momento, são sagrados. Uma visão positivista do jornalismo — como sua época.

As notícias tornam-se mais orientadas para o acontecimento, o que não é dizer que o anterior jornalismo não noticiava acontecimentos; mas o conteúdo dominante dos jornais começou a concentrar-se em acontecimentos, por oposição a opiniões políticas (TRAQUINA, 2005, p. 54).

A partir daí se desenvolve, cada vez mais, o papel do jornalista; e se consolida a posição do jornalismo nas sociedades. A questão da liberdade, com a emergência de novos sistemas de governo, foi fundamental para o exercício do papel de *watchdog*, que caracteriza o jornalismo dos séculos XX e XXI. O aquecimento do mercado, e o aumento do número de pessoas que se dedicavam exclusivamente ao jornalismo, consolidaram o papel da profissão e a elaboração de um campo<sup>38</sup> estabelecido.

### 2.6.1 Parresía, democracia e jornalismo

<sup>38</sup> Aqui a ideia de campo surge sob a perspectiva de Pierre Bourdieu (1997) como espaços sociais de disputa.

No início da década de 1980, em cursos ministrados no Collège de France, Michel Foucault apresenta um panorama de diversos conceitos, entre eles um em particular que a nós, que olhamos para a trajetória histórica da democracia em sua relação com o jornalismo, parece muito relevante: a *parresía*. Ainda que uma vasta teia de conceitos emergja da noção de *parresía*, aqui nos concentraremos em falar de sua dimensão e abrangência para a formação do conceito de democracia.

Para ilustrar melhor esse conceito, escolhemos a aula em que Foucault (2010) fala sobre a relação entre o conceito de *parresía* e a democracia, a partir de um texto de Políbio. O professor explica aos alunos que a descrição de Políbio acerca da democracia ateniense trazia duas ideias, semelhantes e elementares, que exploraria durante aquela lição: *isegoria* e *parresía*. Ambos falam da palavra, e da liberdade de opinião e de fala — questões apropriadas quando focamos a relação entre o jornalismo e a democracia.

Antes de explorar propriamente *isegoria* e *parresía*, Foucault (2010) ressalta que, ainda que a morfologia da palavra democracia, em Platão e Aristóteles, traga uma definição relativamente elementar dessa forma de pensar a organização social — baseada no conjunto de cidadãos — e que seja relativamente simples diferenciá-la em comparação a monarquia, aristocracia ou oligarquia, qualificá-la propriamente tem cores muito mais complexas. Foucault traz conceitos essenciais que formam a democracia a partir dos textos fundadores gregos, como as noções de liberdade – da nação (ou cidade), e do cidadão – (eleutéria); do *nómos*, a forma, a constituição, a lei como base; e a isonomia, em que todos os cidadãos são considerados iguais perante a lei.

Além disso, outra característica [da democracia] que se invoca é essa *isegoria*, isto é, no sentido etimológico do termo: a igualdade de palavra, isto é, a possibilidade para todo indivíduo – contanto, é claro, que faça parte do *dêmos*, que faça parte dos cidadãos – de ter acesso à palavra, devendo a palavra ser entendida em vários sentidos: pode ser tanto a palavra judiciária quando, seja para atacar, seja para se defender, pode falar nos tribunais; é também o direito de dar sua opinião, seja para uma decisão, seja também para a escolha dos chefes por meio do voto; a *isegoria* é, enfim, o direito de tomar a palavra, de dar sua opinião durante uma discussão, um debate (FOUCAULT, 2010, p. 140).

Dito isso, a *isegoria* é, então, a igualdade na hora de falar: o acesso à palavra, que é direito de todo cidadão. No entanto, nos interessa especialmente a segunda noção explorada – com muito mais profundidade – por Foucault: a de *parresía*.

Para investigar o conceito de *parresía*, Foucault usa textos de Eurípides, começando por Íon, personagem que tem como objetivo voltar a Atenas porque lá lhe é possível exercer o poder ligado à sua raça:

E esse direito, esse poder e esse estatuto comportam, conduzem ou desembocam em certo elemento, perfeitamente importante e explicitamente designado, que é a *parresía*: a liberdade de tomar a palavra e, na palavra, de exercer a fala franca (FOUCAULT, 2010, p. 141).

Conforme avança em sua aula, Foucault progride também na explanação do conceito de *parresía* como mais que um direito: um risco humano. O aspecto de dizer a verdade assumindo o risco de se dizer a verdade é algo fundamental na noção de *parresía*. Na história contada por Eurípidés, para que Íon possa voltar a Atenas e exercer a *parresía*, é preciso haver democracia:

Para haver democracia, é preciso haver *parresía*; para haver *parresía*, é preciso haver democracia. Temos aí uma circularidade essencial, e é no âmbito dessa circularidade que gostaria de me colocar agora e tentar destrinchar as relações existentes entre a *parresía* e a democracia, digamos simplesmente: o problema do dizer-a-verdade na democracia (FOUCAULT, 2010, p. 144-145).

Avançando com Íon, mas citando também outras obras de Eurípidés, Foucault segue explicando que a *parresía* diz respeito àqueles que “se ocupam da cidade” (p.145), ou seja, que estão mais engajados com as coisas da sua cidade que outras pessoas. Está menos ligada ao *status* de um cidadão, e mais à dinâmica da relação com seu entorno.

Creio por conseguinte que podemos resumir isso tudo dizendo que a *parresía* é algo que vai caracterizar muito menos um estatuto, uma posição estática, um caráter classificatório de certos indivíduos da cidade, do que uma dinâmica, um movimento que, para além do pertencimento puro e simples ao corpo dos cidadãos, coloca o indivíduo numa posição de superioridade, posição de superioridade em que ele vai poder se ocupar da cidade na forma e pelo exercício do discurso verdadeiro. Falar a verdade para dirigir a cidade, numa posição de superioridade em que se está em liça perpétua com os outros, é isso, a meu ver, que está associado ao jogo da *parresía* (FOUCAULT, 2010, p. 146).

A *parresía*, que está no *cuore* da noção de democracia, começa a se aproximar muito do jornalismo como o entendemos na modernidade: ter a coragem de falar a verdade, assumindo os riscos de fazê-lo. Seu par, a *isegoria* é, na definição de Políbio, “o direito estatutário de falar” (Foucault, 2010, p. 147) e é exercida pelo povo; todos têm direito a dar sua opinião, se defender em tribunais, e votar.

Mas a *parresía* é algo diferente. Não é simplesmente o direito constitucional de tomar a palavra. É um elemento que, no interior desse âmbito necessário da politeia democrática que dá a todos o direito de falar, permite que os indivíduos adquiram certa ascendência uns sobre os outros. Ela é o que permite a certos indivíduos estar dentre os primeiros e, dirigindo-se aos outros, lhes dizer o que pensam, o que pensam ser verdade, o que pensam verdadeiramente ser verdade – é isso *khrestai lógo* – e, com isso, dizendo a verdade, persuadir o povo com bons conselhos e assim dirigir e se ocupar da cidade. A *isegoria* define simplesmente o marco constitucional e institucional em que a *parresía* vai atuar como sendo livre e, conseqüentemente, corajosa atividade de alguns que se adiantam, tomam a palavra, tentam persuadir, dirigem os outros, com todos os riscos que isso comporta (FOUCAULT, 2010, p. 147).



A própria ideia de liberdade de expressão está também aqui destacada, na forma do que Foucault (2010, p.152) chama de pacto parresiástico: “O poderoso, se quiser governar como deve, terá de aceitar que os mais fracos que ele lhe digam as verdades, mesmo que sejam desagradáveis”. Aqui há também a possibilidade de um paralelo entre jornalismo e *parresía* em relação a sua importância para a democracia – e a compreensão de que a primeira medida de um governo autoritário é atacar a imprensa ou tomá-la de assalto. Se retomarmos Gramsci ao citar a importância do domínio dos aparelhos ideológicos do Estado – entre eles, a imprensa – para a conquista da hegemonia, ou para a luta contra-hegemônica, o paralelo parece ainda mais evidente. Foucault ressalta, através de Orestes, outra obra de Eurípides, sobre a importância de que se exerça a “boa” *parresía* — a que “está indexada ao logos de razão e verdade” (FOUCAULT, 2010, p. 156). A “má” *parresía* seria aquela performada pelo orador competente, que mesmo sem estar baseado na verdade, convence o povo de seus argumentos. É a parte obscura da democracia: o discurso é livre. Todo e qualquer discurso.

Foucault (2010) pontua que, representadas de certa maneira em Íon, surgem três práticas de dizer a verdade: a que está ligada ao direito de exercer o poder de dizer a verdade (*parresía* política); a que está ligada a uma situação de injustiça — o grito de quem clama por força contra quem oprime (*parresía* judiciária); e a daquele que, para sair do desespero gerado por sua transgressão, confessa algo que lhe pesa a consciência (*parresía* moral).

Retomando o cerne do conceito, Foucault esquematiza o retângulo constitutivo da *parresía*. Num vértice, a democracia, condição *sine qua non* da *parresía*; num outro, a superioridade de quem fala, se coloca perante o próximo; no terceiro, o dizer-a-verdade; e no último, a coragem de colocar-se.

Condição formal: a democracia. Condição de fato: a ascendência e a superioridade de alguns. Condição de verdade: a necessidade de um logos sensato. E, enfim, condição moral: a coragem, a coragem na luta. É esse retângulo, com um vértice constitucional, o vértice do jogo político, o vértice da verdade, o vértice da coragem, creio, que constitui a *parresía* (FOUCAULT, 2010, p.160).

Se observarmos o jornalismo moderno, a constituição da *parresía* lhe é aplicável — visto que é o pretense discurso da verdade; proferido por uma parcela da população, que se coloca acima das outras por ter meios pelos quais se expressar diante da massa populacional; dominado por certa ética da profissão; e legitimado pela democracia, ao mesmo tempo a ela subjugado, e dela motivador.

Com efeito, a aproximação da *parresía* com o jornalismo não é original. Citamos aqui a pesquisa realizada por Eduardo Ritter, doutor em comunicação pelo Programa de Pós-

Graduação em Comunicação da PUCRS, que traz o conceito de “*parresía* jornalística” em seu trabalho de doutoramento, de 2015.

As cinco principais características elencadas a partir da noção de *parresía* que formam o jornalismo *parresiástico* são:

- 1) A fala franca;
- 2) A relação entre o discurso e a forma de vida do jornalista;
- 3) O uso da fala franca no espaço público através de discurso jornalístico (impresso, radiofônico, televisivo ou digital);
- 4) O locutor/jornalista assume riscos para fazer uso dessa fala franca;
- 5) Ato de coragem (RITTER, 2015, p.64).

Para o escopo desta pesquisa, não cabe nos aprofundarmos no jornalismo *parresiano*; no entanto, interessa chamar a atenção para a possibilidade de aproximação entre a *parresía*, noção elementar para a democracia, e o jornalismo. Desde as primeiras definições de democracia estiveram presentes o livre discurso e a coragem de tomar a palavra, compreendendo suas consequências – questões que, como demonstra Ritter (2015), podem ser associadas ao fazer do jornalista. É preciso que alguém fale para que se chegue na verdade. Mas qual verdade? Há o risco da *parresía*, o lado obscuro da democracia. Como há o risco das notícias falsas, o lado obscuro do jornalismo. Se todos podem dizer sua verdade, é livre também aquele cuja verdade não serve ao bem comum, e é livre também aquele cuja verdade fere o outro. É livre aquele que usa a boa retórica, um discurso bem formulado, pra dizer não a verdade, mas **uma** verdade que os outros querem ouvir — a fim de convencê-los a tomar essa ou aquela atitude. Esta atitude perpetua-se conforme são desenvolvidos os estudos e as noções de democracia, e vemos exemplos de diferentes vieses ao longo da história e até os dias de hoje.

### 2.6.2 A liberdade de imprensa no coração do *ethos* de democracia moderna

Não obstante o surgimento da noção de democracia remonte a Antiguidade, a caminhada rumo à implementação de sistemas minimamente democráticos em grande escala só começa muitos séculos depois. A maior parte da história, até as revoluções do século XVIII, foi tomada por regimes em que a monarquia ou a aristocracia dominavam — por mecanismos de ascendência familiar, religião ou outras crenças. No entanto, a mudança começa com o avançar de revoluções fundamentadas em maior liberdade de expressão e justiça social — além de fomentadas por uma sociedade burguesa que tinha dinheiro de fontes como comércio e transporte, mas queria, também, poder político.

A implantação de regimes republicanos e dos parlamentos nos regimes monárquicos criou uma situação nova, na qual os indivíduos lutaram para adquirirem um estatuto político idêntico perante os Estados Nacionais, deixando de ser súditos para se tornarem cidadãos. A partir desse momento, passa a travar-se uma luta regulamentada

pelo controle do aparelho do Estado, inaugurando propriamente o campo da política, como um espaço de competição e disputa pelo poder, por meio do voto, conquistado por meios simbólicos como a retórica e a ideologia e tendo como instrumento privilegiado de ação os partidos políticos (SOARES, 2009).

Ainda assim, os regimes republicanos só foram implementados na Europa depois da Primeira Guerra Mundial que, de certo modo, marcam a queda dos grandes impérios e a busca por maior liberdade e igualdade — conceitos que eram discutidos há pelo menos um século.

Há, em seguida, um período de retrocesso, marcado pela ascensão dos regimes fascistas e antiliberais. A segunda onda democratizante viria com a vitória dos Aliados na Segunda Guerra e o começo da descolonização, mas seria revertida, a partir de 1960, pela sucessão de golpes militares, em especial na América Latina, inaugurando um longo período ditatorial (SOARES, 2009).

Como demonstra Soares (2009), a democracia é jovem e frágil na América Latina – mais sobre o contexto brasileiro no avançar deste capítulo. Por outro lado, os Estados Unidos, especialmente após a Declaração dos Direitos dos Estados Unidos (1791), têm profundamente arraigados em sua constituição (1787) questões muito caras à democracia, como a liberdade de expressão, a liberdade individual, e a representação dos direitos do cidadão. É preciso sempre ressaltar que, naquele momento e ainda por um longo tempo, o sufrágio era reservado ao homem branco com posses – nos EUA e também em diversos países da Europa. As mulheres, por exemplo, só tiveram direito ao voto mais de um século depois, e os negros apenas no final do século XX.

No século XVIII, ocorrem outros desenvolvimentos importantes, como o Iluminismo e as revoluções americana e francesa, das quais surgem os conceitos de direitos naturais e igualdade política. Apesar disso, a democracia norte-americana, como se sabe, continha restrições inaceitáveis nos dias de hoje, como os direitos políticos determinados pela propriedade, a exclusão das mulheres e dos escravos, estes últimos considerados como bens e não como cidadãos (SOARES, 2009).

No Estado Moderno, há uma predominância de regimes que aplicam formas democráticas, ainda que com concepções e processos diferentes.

O século crítico na afirmação das bases do governo representativo é o que se situa entre a Gloriosa Revolução britânica de 1688 – que instituiu um contolo muito apertado dos poderes reais por ambas as câmaras parlamentares (os Comuns e os Lordes), representando, em diferentes modos, a nação – e a Revolução Francesa de finais de Setecentos. É neste período que se dá igualmente a Revolução Americana, primeiro país a adoptar instituições diretamente inspiradas pelos escritos dos teóricos políticos do Iluminismo como Montesquieu (FEIJÓ, 2017, p.41)

Contudo, o anseio por um Estado com os mínimos padrões de democracia é o pensamento hegemônico desde a modernidade e até hoje. Uma perspectiva romântica de democracia para alguns, escalas diferentes de tamanho, força e intervenção do Estado para outros, a questão é que, simbolicamente, viver em um Estado democrático parece ser a única –

ou a melhor – opção. Se o poder não emana efetivamente do povo, e dos variados graus de representação do cidadão comum nos rumos do país, dependendo do regime adotado, o imaginário acerca de uma certa condição e isonomia de participação é maior, conforme descreve Soares (2009):

A democracia envolve um regramento aberto e neutro capaz de viabilizar a luta política sem uso da força, mantendo os conflitos no campo simbólico discursivo dos parlamentos, dos meios de comunicação, das campanhas eleitorais, dos atos públicos, das manifestações pacíficas, passeatas e reuniões, das negociações e votações. O regime deve garantir a igualdade de condições políticas, mas ao ser implantado em sociedades social e economicamente desiguais, relativiza o ideal de igualdade política, considerado abstratamente, na medida em que assimetrias econômicas entre os segmentos sociais podem comprometer essa isonomia jurídica.

Em busca de um *ethos* para a democracia, Rui Graça Feijó, ao longo de *Democracia: Linhagens & Configurações de um Conceito Impuro*, revisita diversas abordagens para a definição do que seria, de fato, democracia e sobre como esse conceito se traduz para a contemporaneidade. Justamente como demonstra o título, o autor (2017, p.19) deixa claro que enxerga sua própria definição – diferente do que se faz em uma ciência mais positivista, que busca determinar significados estaques e definitivos para conceitos – como “impura”, ou seja, irremediavelmente amarrada com o tempo e a cultura em que é definido. No caso do autor, essa é uma definição do século XXI apresentada por um pesquisador contemporâneo europeu a partir de suas vivências e seus estudos. Aqui, adotamos por observar que se verifica no autor uma atenção à história da democracia, bem como da aplicação desse conceito em diversos contextos– inclusive no Brasil, país onde se inerem os objetos adotados para este trabalho. Para o autor:

A Democracia dos nossos dias é um produto de duas linhagens distintas – e mesmo, em certa medida, conflitantes: a Democracia clássica com origem na tradição de Atenas e do mundo grego, que sublinha enfaticamente a soberania popular e o governo do povo; e a tradição do governo limitado ancorado em instituições representativas (FEIJÓ, 2017, p.42)

Assim, ele traduz sua ideia de democracia:

A democracia pode assim ser entendida, em qualquer parte do mundo contemporâneo, como o regime político assente na soberania popular, em que o poder político é exercido de forma limitada e sujeito ao controle pelos cidadãos. Empoderar “o povo” por meio de garantias de equidade nos seus direitos e do desenvolvimento de condições materiais que favoreçam a sua participação activa na vida da polis, associando-lhe o direito de controlar as decisões tomadas por órgãos de poder a quem estiverem cometidos poderes funcional e temporariamente limitados para eventualmente as poder reverter, constitui assim o coração do *ethos* democrático (FEIJÓ, 2017, p. 134-135).

O funcionamento dessa democracia passa por alguns pontos centrais: “Quão representativas são as instituições que reivindicam esse estatuto?” (FEIJÓ, 2017, p.43), por exemplo. Ao falar sobre as configurações de um governo a ser chamado de democracia, o autor

relembra o célebre Discurso de Gettysburg, proferido pelo então presidente dos Estados Unidos Abraham Lincoln em 19 de novembro de 1863, em que o governante clama “que o governo do povo, pelo povo e para o povo jamais desapareça da face da terra” (LINCOLN, 1863 apud FEIJÓ, 2017, p. 48). Desse modo, ficam exemplificadas três dimensões nas quais um governo democrático deve funcionar, aqui apresentadas de modo simplificado: a soberania popular e direito mais universal possível ao voto; a garantia de que qualquer cidadão tem igualdade de direito e oportunidade, e pode se candidatar a ser um representante da população; que os eleitos tenham responsabilidade perante seus eleitores – e possam ser cobrados por isso.

No centro da ideia moderna de democracia estão dois fundamentos em que o jornalismo se envolve diretamente: as eleições e a cobrança de que os eleitos façam o que prometeram.

Entre outros aspectos, as eleições devem ser livres e justas, de acordo com padrões hoje bem estabelecidos. A liberdade eleitoral obriga a que as barreiras à entrada na arena política sejam baixas, que os candidatos a postos públicos e seus apoiantes, de diferentes persuasões, disponham de ampla margem de actuação para fazer campanha e apelar ao voto, e que os eleitores não sejam sujeitos a formas de coacção que limitem a sua capacidade de escolha. As eleições serão justas quando administradas por uma entidade neutra que seja suficientemente competente e dotada de recursos para tomar medidas de precaução contra a fraude no processo de votação e, subsequentemente, na contagem dos votos; quando a polícia, as forças armadas e os tribunais tratam os candidatos em liça com imparcialidade; quando as forças que se encontram na oposição não são sistematicamente colocadas em condições desfavoráveis, mesmo que através de leis e regulamentos eleitorais; quando o acesso aos media é garantido a todos os competidores numa base equitativa; quando virtualmente todos os adultos têm o direito de votar e dispõem de condições para o fazer; quando os procedimentos para a organização do sufrágio e a contagem dos votos são transparentes e escrutináveis; e quando existem procedimentos para resolução de queixas e disputas de forma pacífica (FEIJÓ, 2017, p. 66)<sup>39</sup>

A garantia de que o povo esteja preparado para a participação no poder tem relação próxima com o jornalismo, assim como a garantia de que todos os candidatos tenham iguais condições de passar sua mensagem. Um jornalismo feito a favor do serviço público deveria entregar essas condições, ao mesmo tempo que serviria como fiscal da integridade de uma eleição, em nome da população. O que se verifica, veremos mais adiante, é que os interesses econômicos em torno do jornalismo ofuscam essa missão.

São diversas as tentativas de medir a democracia. Quão democrático se pode dizer que é um país. Nas mais populares dessas abordagens, há sempre um – entre outros – fator fundamental que deve ser cumprido para que se tenha uma sociedade democrática: a liberdade

---

<sup>39</sup> Frente a essa definição tão clara de eleição justa e livre, fica a necessidade de se criticar as eleições brasileiras de 2018, falhas em diversos dos itens aqui citados. Entretanto, esse é um assunto que será abordado no próximo capítulo, quando se falar na crise da democracia, um dos “novos contextos” que elencamos serem desafios para o jornalismo hoje.

da mídia. Aqui identificamos, mais uma vez, a existência de uma relação íntima entre o jornalismo e a democracia moderna. Feijó (2017) entrega alguns modelos de indicadores de democracia, citaremos aqui quatro deles a título de exemplo dessa relação. O primeiro deles é o conceito de “poliarquia”, de Robert Dahl (1971). Aqui, na interpretação de Feijó (2017, p.68):

Podemos encarar a poliarquia como a súpula das características políticas e institucionais que devem prevalecer numa dada sociedade para que o seu sistema político possa aspirar a funcionar democraticamente, ou seja, o conjunto de condições necessárias – mas não suficientes – para que a Democracia floresça.

Os regimes variam em duas grandes dimensões, segundo a ideia de Dahl (apud FEIJÓ, 2017, p.68-69): a primeira, sobre quanto permitem que haja uma oposição livre e justa; a segunda, sobre quanto a população tem efetiva oportunidade de participar politicamente, controlar e contestar a forma de condução de governo. Esses dois aspectos foram desenrolados em oito garantias institucionais, e é aqui que encontramos o jornalismo inserido:

- (1) Liberdade de formar e/ou de se alistar em organizações;
- (2) Liberdade de expressão;**
- (3) Direito de voto;
- (4) Elegibilidade para cargos públicos;
- (5) Direito de os líderes políticos competirem para obter apoios;
- (6) Direito a dispor de fontes alternativas de informação;**
- (7) Eleições livres e justas;
- (8) Instituições que garantam que as políticas governamentais dependem do voto e de outras formas legítimas de expressão de preferências** (DAHL, 1971, p. 3 apud FEIJÓ, 2017, p.70, grifo nosso)

Em pelo menos três dessas garantias propostas, a liberdade de imprensa está intrinsecamente inserida. Mais do que isso, governos democráticos deveriam salvaguardar não só liberdade, mas pluralidade de fontes e garantia de acesso do público a **diversas** fontes de informação. Esse é também um assunto em que voltaremos no próximo capítulo, quando tratarmos da crise do jornalismo do ponto de vista da pluralidade de veículos.

Outras três tentativas de medir a democracia também citadas e analisadas criticamente por Rui Graça Feijó (2017) são: Polity IV<sup>40</sup>, Freedom House<sup>41</sup> e The Economist Intelligence Unit’s Index of Democracy<sup>42</sup>. Esses três indicadores, por mais diferentes em critérios e resultados que possam ser, todos trazem pelo menos uma série de critérios ligados à liberdade de imprensa a fim de determinar quão democrático é cada governo que se diz uma democracia. Mais um indicativo do que tentamos salientar nesta seção, a ligação íntima entre a democracia e o jornalismo na contemporaneidade.

<sup>40</sup> Polity Project. Disponível em: < <https://www.systemicpeace.org/polityproject.html> >. Acesso em 1 de março de 2020.

<sup>41</sup> Freedom House. Disponível em: < <https://freedomhouse.org/> >. Acesso em 1 de março de 2020.

<sup>42</sup> Democracy index. Disponível em: < <https://infographics.economist.com/2019/DemocracyIndex/> >. Acesso em 1 de março de 2020.

### 2.6.3 Jornalismo e democracia no Brasil

O sociólogo francês Michel Maffesoli (2014) afirmou que o Brasil é o grande laboratório da pós-modernidade, “por abrigar na sua cultura valores como criatividade, presente e comunidade”. E, conforme vimos na introdução deste trabalho, em seu livro *O Tempo Retorna*, Maffesoli (2012) sentenciou o jornalismo à morte: “Os jornalistas, depois dos políticos e da elite intelectual, se tornaram os dinossauros da modernidade, uma espécie ameaçada de extinção, cujo fim é quase programado” (p.20).

Temos aqui um problema: estudamos jornalismo no Brasil. Como esse dinossauro moderno se mantém no laboratório da pós-modernidade? Será que o jornalismo não serve para o Brasil? Em outro momento da história desta nação, o jornalismo já foi mais importante. A esta pesquisa, é relevante lembrar qual a função da imprensa no Brasil ao longo de sua história neste país.

O primeiro jornal impresso no Brasil, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, data de 10 de setembro de 1808 e já nasce enviesado. Primeiro, porque se materializava na Impressão Régia, tipografia oficial do Brasil, recém elevado à categoria de Reino; e, segundo porque, ao desaparecer, curiosamente dá espaço ao Diário do Governo — esse, ao menos, declaradamente oficial (ROMANCINI; LAGO, 2007). O jornalismo, no Brasil, nasce com a função de trazer informações oficiais aos poucos que sabiam ler. Nascido alguns meses antes, o *Correio Braziliense ou Armazém Literário*, editado pelo primeiro jornalista brasileiro, Hipólito José da Costa – apesar de fazê-lo desde Londres para fugir da censura real da época –, este sim é o pioneiro, porém não era impresso no país.

O Correio Braziliense não defendeu a independência brasileira de modo programático – aderiria a ela só às vésperas da mesma –, no entanto era favorável aos princípios liberais, ao fim do trabalho escravo, à monarquia constitucional, à liberdade de opinião, ou seja, reformas modernizadoras, que, aos olhos absolutistas, pareciam revolucionárias (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 26).

Quando d. João foi embora do Brasil, ocorreu uma expansão do jornalismo, com novos periódicos como *O Diário do Rio de Janeiro*, voltado à informação; *O Espelho*, que chegou a publicar alguns artigos de d. Pedro; e *O Revérbero Constitucional Fluminense*, primeiro jornal liberal do país. Esses e outros jornais foram cruciais para criar um debate em torno da ideia de independência: “O jornalismo como instrumento panfletário de convencimento político caracterizaria ainda por muito tempo a imprensa brasileira, sendo a tônica na primeira metade do século XIX” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 40).

No livro *Raízes do Conservadorismo Brasileiro*, Juremir Machado da Silva analisa como a abolição foi retratada em textos políticos e jornalísticos do final do século XIX – e as consequências desse discurso na cultura brasileira.

O mês de maio de 1888 sacudiu o Brasil de sul a norte. Colocou o país nas manchetes mundiais. Um oceano de telegramas inundou as redações dos grandes veículos internacionais, dando conta dos seis dias que abalaram a escravidão no gigante da América do Sul, o último a enterrar a infâmia do parasismo escravista justificado por razões econômicas, os “interesses da lavoura”, e reforçado, no imaginário de muitos, por teorias que se pretendiam científicas (SILVA, 2018, p. 13).

A disseminação de ideais abolicionistas e emancipacionistas de algumas publicações, que criticavam o imperador e cobravam dele posição mais dura em relação à escravidão – o que já havia ocorrido em outros países – destoou dos jornais conservadores (SILVA, 2018). Alguns jornais traziam textos inflamados contra a escravidão; outros, anúncios de escravos, como uma mercadoria (ROMANCINI; LAGO, 2007).

Essa gangorra entre imprensa a favor e imprensa contra o governo alternou-se conforme o jornalismo brasileiro se desenvolvia. Entre o fim do século XIX e o início do século XX, o jornalismo brasileiro se profissionaliza e vai ficando gradativamente mais informativo. Não é mais papel do jornal apenas – ou principalmente – provocar debates e disseminar opiniões. Agora, os jornais admitem a função de informar com a maior objetividade possível os seus públicos. Por terem se tornado grandes negócios — especialmente depois que a sua manufatura passa a ter um caráter mais industrial –, agora os jornais precisavam ser mais neutros para atingir massivamente a população, como ocorreu em outros países e já foi relatado neste capítulo. Os artigos mais opinativos, e aqueles com linguagem mais literária, vão gradativamente migrando para as revistas.

O início do século XX na imprensa brasileira é marcado, portanto, por uma maior variedade de produtos jornalísticos que exerciam uma variedade de papeis. Dos mais oficiais aos mais opositores; dos mais informativos às revistas de opinião; até o surgimento das revistas femininas e das peças de humor (p.82-83): “A grande imprensa do período documenta as crises por que passa a República Velha e, também, de certa forma, participa delas. Assim, são noticiados episódios como os da Revolta da Vacina (1904), da chamada Revolta da Chibata (1910), a Guerra do Contestado (1911-1915), a greve geral de 1917 em São Paulo, e os conflitos entre as oligarquias, entre si e com o Exército, como o episódio das “cartas falsas”, publicadas no *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro, em 1921 (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 85).

Na passagem da República Velha para a Era Vargas, jornais voltaram a ter conteúdos mais opinativos e surgiram a partir de movimentos políticos. A Coluna Vargas teve a própria folha impressa, *O Libertador*, e outras notícias do movimento vinham no jornal *Cinco de Julho*, cujos responsáveis permanecem anônimos. Em 1926 surge o Partido Democrático, e um ano depois, é lançado o periódico do grupo, o *Diário Nacional*, que também trazia relatos da Coluna. Eleito, e em seguida deposto, Julio Prestes dá lugar, na Revolução de 30, para a Era



Vargas — e com ela, um controle severo da imprensa. Curiosamente, é o momento em que, pelo crescimento da indústria, os jornais prosperavam economicamente. O jornalismo esteve dos dois lados deste movimento.

Se indiretamente, no médio e longo prazos, a Revolução beneficia a imprensa ao projetar uma ampliação do mercado consumidor, a nova situação não mostra um panorama muito diferente da República Velha: empastelamento de jornais, prisão de jornalistas, censura, venalidade de parte da imprensa (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 96).

Uma nova mídia entra em jogo nos anos 1930: o rádio. E, ainda durante a segunda Era Vargas, a televisão também teria destaque nos lares dos brasileiros. Contudo, focaremos aqui na evolução das funções do jornalismo, mais que de suas plataformas.

Nesse período, a imprensa assume, novamente, o posto de alvo. Jornais são fechados e depredados – o caso d’*O Diário Carioca*, em 1932, leva outros jornais a uma greve de 24 horas. A maior parte da imprensa passa a defender a reconstitucionalização do país.

Há momentos em que podemos comparar o Brasil com países como EUA e Inglaterra – como no caso do financiamento do jornalismo, como veremos adiante –, mas não se pode deixar de lado as particularidades da história brasileira, questões que a fazem mais parecida com a de seus vizinhos próximos da América Latina: duas ditaduras, dois impeachments (ambos com grande influência da imprensa), a marca da exploração – por Portugal, depois pelas oligarquias, depois pelos militares, pelo capitalismo, pelo neoliberalismo, pelo empresariado, pelos ruralistas, por empresas de capital estrangeiro, e outros tantos.

A história do jornalismo é diretamente marcada por esses eventos. Censura e perseguição sempre estiveram à espreita dos jornalistas no Brasil. Veículos vendem e desvendem a alma a um ou outro aliado, impondo – por meio de cultura ou força econômica – jornais mais chapa-branca ou de oposição, de acordo com os que estão no poder. Voltando ao período Vargas:

A ditadura instaurada no final de 1937 piora a situação da imprensa: a censura, tornada institucional, assume maior severidade, com o rádio sofrendo o mesmo efeito; novos jornais são proibidos e alguns dos existentes, fechados. As liberdades civis também não são respeitadas de modo mais geral: prisões, maus-tratos a presos, exílios e a tortura são traços do Estado Novo (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 99).

Em 1939, o governo Vargas cria o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda: “de inspiração fascista, seria um verdadeiro Ministério da Propaganda, assumindo a função de controlar e manipular a opinião pública” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p.100). Aqui vemos o papel da imprensa sendo invertido novamente: antes do golpe, a imprensa dissemina ideais democráticos; depois, ou serve para propaganda do Estado, ou sofre represálias. A liberdade de

imprensa está sempre sob vigilante escrutínio durante toda a história do país, como está também a democracia; ambas caminham juntas. E como demonstrado anteriormente, o poder do jornalismo enquanto componente da intelectualidade capaz de formar opinião – ou ajudar a desenhar a realidade – é identificado e usado como arma pelos poderes absolutistas. Com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, ao lado dos Aliados, os jornais passam a manifestar opiniões antifascistas – ainda que desagrade parte do governo. Mas esta é uma rebeldia permitida, autorizada.

As eleições de 1945, com vitória de Eurico Gaspar Dutra, da coligação dos recém-criados PSD-PTB, marcam o início do período democrático que duraria até a ditadura militar, em 1964. *O Estado de S. Paulo*, que havia sido tomado no início do regime por ser de oposição, é devolvido aos donos e imediatamente ressalta o arbítrio. Outro sinal de mudança no clima político e de imprensa da época é o surgimento de jornais ligados ao Partido Comunista, caso do *Hoje*, publicado em São Paulo.

Neste período temos outro evento emblemático para a função do jornalismo. Vargas, em março de 1949, dá entrevista a Samuel Wainer (que, em 1951, criaria o *A Última Hora*), publicada n’*O Jornal*, de Assis Chateaubriand. A edição vendeu 180 mil exemplares (a média diária era nove mil), o que antecipa quem seria o sucessor no governo. O jornal é, outra vez, usado por Vargas para uma jogada política – prática que persiste até hoje.

É certo que Última Hora nascera de uma conjunção de interesses: Wainer queria possuir um jornal e Getúlio precisava de um veículo que o defendesse, daí os empréstimos liberados por órgãos oficiais praticamente sem garantias (ROMANCINI; LAGO, 2007, p.106).

Qualquer semelhança com governos atuais e passados não é mera coincidência. E essa situação era comum aos jornais da época.

A partir da criação do *Última Hora*, mais jornais posicionam-se como oposição e nasce *Tribuna da Imprensa*, de Carlos Lacerda, que será fundamental para o fim do governo Vargas. Esse, de fato um jornal ligado à UDN e aos setores conservadores da sociedade, incluindo militares descontentes com Vargas. Neste caso, um jornal foi usado para atacar o governo na tentativa de apoiar um golpe. Carlos Lacerda recebe o apoio de *O Globo* e do grupo de Chateaubriand (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 108).

Em agosto de 1954, Getúlio Vargas comete suicídio e deixa uma mensagem aos brasileiros: que seu objetivo de ajudar os mais humildes tinha sido interrompido por ataques de inimigos internos e externos. Lacerda passa a vilão, e o golpe da direita é adiado. Vencem os candidatos de Vargas, Juscelino Kubitschek e João Goulart (PSD/PTB), e começa a era do desenvolvimentismo — e mais para o fim do mandato, o rompimento com o FMI. Nesse

momento houve novamente um grande crescimento da qualidade dos jornais, liderados pelo *Jornal do Brasil*. Ao mesmo tempo, outros jornais e revistas desaparecem. Ainda assim, o início da década de 1960 — já no governo Jânio Quadros (PTN/UDN) — trouxe as primeiras revistas de Victor Civita (posteriormente Grupo Abril) e a revista *Manchete*.

A eleição seguinte é vencida por Jânio Quadros (PTN/UDN), com João Goulart (PTB) de vice — era possível eleger presidente e vice de chapas diferentes. Uma viagem do vice-presidente à China, aliada à renúncia de Jânio, começa a colocar em dúvida sua nomeação como novo presidente. Aqui se destaca o papel do Leonel Brizola, à época governador do Rio Grande do Sul, usa a denominada Rede da Legalidade para defender a posse de Jango (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 114). Jango assume, mas num sistema de parlamentarismo que seria rejeitado em plebiscito logo depois. Esquerda e direita entram em polarização; a imprensa, nem tanto.

A grande maioria da imprensa faz oposição ao governo Jango. Uma exceção é o jornal *Última Hora* que, ainda sob a direção de Samuel Wainer, é um dos poucos que apoia o presidente. Não por acaso, sofreria um boicote publicitário em função de suas posições políticas e, além disso, era afetado, assim como os demais, pelos aumentos de custo do papel e pelas pressões salariais dos empregados (jornalistas e gráficos), em função da inflação (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 115).

O jornal *O Globo*, surgido ainda na década de 1920, exercia influência no centro do país. Mas nada comparável à entrada do Grupo Globo na televisão. Emissora hegemônica país, referência de entretenimento e jornalismo, a *Rede Globo* tem grande influência na política e na opinião pública do país: “Ao fornecer a auto-imagem da brasilidade, a televisão ajudou a organizar a sociedade” (BUCCI, 1997, p. 19).

A grande imprensa, em geral, apoiou o golpe de 64, assim como parte da população brasileira, principalmente setores de classes médias e grupos conservadores preocupados com os rumos esquerdistas do governo João Goulart e com os problemas econômico-financeiros do país (ROMANCINI; LAGO, 2007, p.119-120).

Porém mais do que a imprensa escrita, os militares tinham a seu favor um outro canhão de influência sobre a opinião pública: a televisão. O documentário *Muito Além do Cidadão Kane*, escrito e dirigido por Simon Hartog, produzido por John Ellis e exibido no canal inglês Channel 4 em 1993, apresenta uma visão crítica sobre a relação entre a televisão, em especial a *Rede Globo*, e a política no Brasil. Focado na figura de Roberto Marinho — comparado ao personagem de Orson Welles, o que inspira o título do filme —, o documentário traz entrevistas com figuras proeminentes da história do Brasil. Sua exibição chegou a ser proibida no país:

A proibição da exibição das fitas pelo Museu da Imagem e do Som (MIS) de São Paulo deu o ingrediente que faltava: às acusações já feitas no documentário somava-se a de censura. Depois de duas sessões (não lotadas), as fitas do MIS foram confiscadas. Segundo Geraldo Anhaia Mello, na época coordenador de TV e Vídeo do museu, a ordem partiu do próprio governador de São Paulo, Luiz Antônio Fleury

Filho. A alegação oficial para o cancelamento das sessões foram problemas técnicos. Na época, falou-se que a própria Globo teria comprado os direitos da fita para impedir sua veiculação no Brasil (DOCUMENTÁRIO POLÊMICO..., 2003).

Hoje a exibição não tem qualquer restrição, só depende do pagamento de direitos autorais; e a fita, segundo Anhaia Mello, foi incorporada ao acervo do Museu da Imagem e do Som (MIS). No entanto, é possível encontrar o conteúdo postado ilegalmente no *YouTube*, em diversas contas diferentes, modo pelo qual esta pesquisa teve acesso ao material<sup>43</sup>. O primeiro entrevistado do filme, Leonel Brizola, governador do Rio de Janeiro à época da entrevista – e creditado no filme desse modo –, já dá o tom do audiovisual (MUITO ALÉM..., 1993): “Vamos dizer que ele é uma espécie de Stalin das comunicações do nosso país. Quem não concorda com ele [Marinho], ele manda para a Sibéria. A Sibéria do gelo, a Sibéria do esquecimento”. Em seguida, o cantor e compositor Chico Buarque diz que Marinho é a força política mais importante do país naquele momento: “É assustador”, afirma.

A influência da TV no Brasil é considerável desde sua criação, ainda dos anos 1950; mas cresce ainda mais depois do período da ditadura militar. Uma população com muitos analfabetos, e público sem renda suficiente para adquirir jornais impressos, acaba por se informar através da TV. Dentre as personalidades que aparecem no documentário, focaremos nas que tangenciam a relação entre o jornalismo da *Rede Globo* e a política nacional, questão pertinente a este trabalho.

As concessões públicas para veículos de televisão e rádio no Brasil são abordadas no documentário. Bem como a inexistência de uma lei que impeça um político de ser dono de uma emissora de televisão, que é um dos mais substanciais canais de influência direta na população. Contudo, essa não é característica singular aos meios eletrônicos. Particularmente em sociedades capitalistas e neoliberais como a brasileira, a influência de empresários pode ser maior até que a de políticos, como é o caso de Roberto Marinho, da *Globo*; Edir Macedo, da *Record* – e da Igreja Universal; e diversos outros proprietários de veículos ou grupos de comunicação no país. Esses interesses acabam por interferir na produção jornalística — conforme vimos anteriormente, quando falamos da teoria organizacional.

A primeira concessão cedida a Roberto Marinho, em 1957, veio do então presidente Juscelino Kubitschek – que tinha seu apoio através dos jornais e das rádios de seu grupo; e a segunda, pelo presidente seguinte, João Goulart, do qual foi opositor. O apoio ao golpe militar ocorreu desde o início do movimento, conforme conta no documentário Armando Falcão, Ministro da Justiça entre 1974 e 1979:

---

<sup>43</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=s-8scOe31D0>. Acesso em: 23 out. 2020.

*O Globo* tinha uma posição de apoio aos governos revolucionários porque o doutor... o jornalista Roberto Marinho apoiou a revolução de março de 1964 desde antes de ela eclodir. Ele foi revolucionário de primeira hora. E continuou, portanto, a apoiar os governos da revolução.

O apoio da *Globo* (e de outras redes) foi retribuído durante o governo militar — incluindo financiamento em larga escala para a compra de aparelhos de TV, ampliando a frota nacional e consolidando a TV como o meio de comunicação mais influente do Brasil.

O maior ícone do jornalismo da *Rede Globo*, e também primeiro telejornal exibido para todo o país, nasceu em 1969. Desde sua criação, o *Jornal Nacional* tinha — como toda a *Rede Globo* — a função de uniformizar a visão do Brasil sobre si mesmo, e promover a integração nacional. No testemunho do historiador uruguaio René Dreifuss, autor de *1964: A Conquista do Estado*, em depoimento para o documentário: “Faltava algo. A verdadeira vida política do Brasil não estava lá. Não havia a voz dos sindicatos, não havia a voz das diferentes forças em conflito”. Durante o regime militar, o *Jornal Nacional* e a televisão em geral — também através de verbas de publicidade — responsabilizaram-se por disseminar o pensamento hegemônico. De acordo com diversas fontes do documentário, a censura na *Globo* ocorria antes mesmo de passar pela censura oficial — como no caso da bomba que explodiu no Rio Centro, em 1981. De acordo com material exibido no documentário, indícios de que a bomba havia sido plantada por militares foram retirados na edição da reportagem que foi ao ar no *Jornal Nacional*. Beth Costa, secretária-geral da FENAJ, à época repórter (e que seria editora do *Jornal Nacional*), declara durante o documentário que as reportagens tinham vieses trocados ou eram alteradas pelos diretores, para dar conta dos interesses da empresa dentro da própria redação. A prática ocorre mesmo depois do fim da ditadura militar. A jornalista também comenta o assunto em diversas outras oportunidades, como na *Conversa Pública 2018*, evento promovido pela agência *Pública*, no Rio de Janeiro:

O grande problema é que a definição das pautas obedece a interesses particulares, e não sociais, não de prestação de serviço público. A Rede Globo não presta um serviço à sociedade. Quando eu estava no *Jornal Nacional*, se apresentou a pauta do Luz para Todos como algo que o ex-presidente Lula iria inaugurar um poste no meio do nada. “Mas, se está levando energia elétrica para as cidades onde não existe, isso não é notícia?” “Ah, não vou fazer propaganda para o governo. O governo, se quiser fazer propaganda, que pague” (PRECISAMOS FALAR..., 2018).

O monopólio da emissora segue intacto. Roberto Civita, na época já dono do *Grupo Abril* e com a revista *Veja* em circulação, afirma no documentário ter perdido uma das cotas da concessão liberada com a falência da *TV Tupi*, por sua revista ter publicado matérias críticas ao governo militar.

Com a ditadura em declínio, o jornalismo da *Globo* adota uma postura pró-democracia — mas sempre apoiando os candidatos de seu interesse. Nas eleições promovidas em 1989, a *Globo* apoiou Fernando Collor, que seria impichado três anos depois. O segundo debate do segundo turno entre Lula e Collor teve resumos exibidos no *Jornal Hoje* e no *Jornal Nacional*, nas edições do dia seguinte. Ambas eram divergentes entre si, sendo que a segunda privilegiava Collor.

A Rede Globo teve um peso desproporcional (qualquer que seja o parâmetro que se escolha para comparar) nas eleições de 1989 e 1994. Nos dois episódios, seu papel, naturalmente, foi o de preservação da ordem posta, o que e explica: a vocação desse modelo de televisão (que a Globo representa), desde que foi formado, é a de perpetuar a ordem autoritária que o gerou (BUCCI, 1997, p. 20-21).

Até hoje, com viés mais ou menos claro, o jornalismo da *Rede Globo* continua exercendo grande influência nos acontecimentos políticos do Brasil. Os eventos do Plano Collor, do Mensalão, o impeachment da presidente Dilma em 2016, a cobertura do caso do tríplex do ex-presidente Lula e as eleições de 2018 mostram isso.

A mídia brasileira hoje é controlada por pouquíssimos grupos de comunicação, de propriedade de pouquíssimas pessoas. Segundo levantamento feito em 2017 pelo Media Ownership Monitor<sup>44</sup> (MOM MÍDIA..., 2017), promovido pela organização alemã Repórteres Sem Fronteiras, os 50 veículos de comunicação de maior audiência do Brasil – entre TV, rádio, jornais e internet – são de propriedade de apenas 26 grupos, dos quais:

9 pertencem ao Grupo Globo, 5 ao Grupo Bandeirantes, 5 à família Macedo (considerando o Grupo Record e a Igreja Universal do Reino de Deus - IURD, ambos do mesmo proprietário), 4 ao grupo de escala regional RBS e 3 ao Grupo Folha. Outros grupos aparecem na lista com dois veículos cada: Grupo Estado, Grupo Abril e Grupo Editorial Sempre Editora/Grupo SADA. Os demais grupos possuem apenas um veículo da lista. São eles: Grupo Sílvio Santos, Grupo Jovem Pan, Grupo Jaime Câmara, Diários Associados, Grupo de Comunicação Três, Grupo Almicare Dallevo & Marcelo de Carvalho, Ongoing/Ejesa, BBC – British Broadcasting Corporation, EBC – Empresa Brasil de Comunicação, Publisher Brasil, Consultoria Empiricus, Grupo Alfa, Grupo Mix de Comunicação/Grupo Objetivo, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Adventista do Sétimo Dia, Igreja Católica/Rede Católica de Rádio e INBRAC – Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (MOM MÍDIA..., 2017).

Isso evidencia o oligopólio que caracteriza o mercado jornalístico e de mídia no Brasil. Desse modo, a pluralidade de discursos fica comprometida, de modo que há poucas

<sup>44</sup> A descrição do monitor, de acordo com o próprio site: “O MOM-Brasil tem o objetivo de mapear os veículos de maior audiência – que têm maior potencial de influenciar a opinião pública – e os grupos que os controlam. Busca também produzir indicadores do risco ao pluralismo e à independência da mídia. Entre eles estão a concentração da audiência, a concentração da propriedade e a existência ou não de controles externos. Outro indicador é a transparência: o risco ao pluralismo se torna ainda maior quando não fica claro para a audiência – e mesmo para os jornalistas - quem tem controle sobre cada veículo, que outros negócios possuem e que interesses podem guiar a produção das notícias”.

vozes responsáveis por grande parte da produção de conteúdo consumida no país, com grande poder de influência.

Em maio de 2002, a Emenda Constitucional 36 alterou o Artigo 222 da Constituição Federal, que garantia o controle de grupos jornalísticos nacionais apenas para brasileiros.

Figura 6 - Histórico de alterações do Artigo 222 da Constituição Federal

Histórico de Alterações do Artigo		
Dispositivo	Texto Anterior	Alteração
	Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual.	Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, <del>ou aos</del> <del>de</del> <del>quais</del> <del>as</del> <del>responsabilidade</del> <del>sob</del> <del>por</del> <del>as</del> <del>sua</del> <del>lei</del> <del>administração</del> <del>brasileiras</del> <del>e</del> <del>que</del> <del>orientação</del> <del>tenham</del> <del>sede</del> <del>no</del> <del>País</del> <del>intelectual</del> .
Par. 1	§ 1º É vedada a participação de pessoa jurídica no capital social de empresa jornalística ou de radiodifusão, exceto a de partido político e de sociedades cujo capital pertença exclusiva e nominalmente a brasileiros.	§ 1º <del>É</del> <del>vedada</del> <del>qualquer</del> <del>a</del> <del>participação</del> <del>de</del> <del>pessoa</del> <del>jurídica</del> <del>no</del> <del>capital</del> <del>social</del> <del>de</del> <del>empresa</del> <del>jornalística</del> <del>ou</del> <del>de</del> <del>radiodifusão</del> <del>caso</del> , <del>exceto</del> <del>pelo</del> <del>amenos</del> <del>de</del> <del>setenta</del> <del>partido</del> <del>por</del> <del>político</del> <del>cento</del> <del>de</del> <del>de</del> <del>sociedades</del> <del>cujo</del> <del>capital</del> <del>pertença</del> <del>total</del> <del>exclusiva</del> <del>e</del> <del>nominalmente</del> <del>do</del> <del>capital</del> <del>brasileiros</del> <del>votante</del> das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.
Par. 2	§ 2º A participação referida no parágrafo anterior só se efetuará através de capital sem direito a voto e não poderá exceder a trinta por cento do capital social.	§ 2º <del>A</del> <del>participação</del> <del>responsabilidade</del> <del>referida</del> <del>editorial</del> <del>no</del> <del>parágrafo</del> <del>anterior</del> <del>só</del> <del>se</del> <del>efetuará</del> <del>através</del> <del>de</del> <del>capital</del> <del>sem</del> <del>direito</del> <del>a</del> <del>voto</del> <del>e</del> <del>não</del> <del>podará</del> <del>exceder</del> <del>de</del> <del>a</del> <del>selecção</del> <del>trinta</del> <del>e</del> <del>por</del> <del>cento</del> <del>de</del> <del>de</del> <del>sociedades</del> <del>cujo</del> <del>capital</del> <del>pertença</del> <del>total</del> <del>exclusiva</del> <del>e</del> <del>nominalmente</del> <del>do</del> <del>capital</del> <del>brasileiros</del> <del>votante</del> das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.
Par. 3		§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.
Par. 4		§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º.
Par. 5		§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional.

Fonte: *site* do Senado Federal.

A alteração na lei, inclui a presença de até 30% de capital estrangeiro nas empresas.

No novo texto:

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País.

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º.

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional (BRASIL, 2019a)

Isso significou a abertura de possibilidade para que veículos jornalísticos brasileiros tivessem participação estrangeira no seu corpo societário, algo antes vetado pela Constituição. No entanto, a fiscalização do cumprimento dessa limitação é amplamente negligenciada:

O Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações (MCTIC), herdeiro da pasta específica das Comunicações (extinta em maio de 2016), tem uma equipe extremamente reduzida para o acompanhamento da quantidade de emissoras de rádio e TV outorgadas, além dos milhares títulos de jornais e revistas, que sequer precisam da autorização prévia do Poder Executivo. Quanto ao controle do quadro societário e da participação acionária a partir dos registros civis, a situação se mostra ainda mais grave. Por exemplo, nem as juntas comerciais, nem os cartórios civis têm políticas de transparência e de acesso à informação que sejam eficientes para que sirvam de instrumento de controle público. (FONSÊCA, 2017, p. 48)

Além de serem poucos – e da dificuldade em identificar a composição societária dessas empresas –, boa parte dos proprietários de concessões de rádio e TV no Brasil são ligados a políticos com mandatos correntes, ainda que isso seja proibido no Brasil pelo Artigo 54 da Constituição Federal, que diz que deputados e senadores não podem “firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes” (BRASIL, 2019b). De acordo com reportagem da Empresa Brasileira de Comunicação, dos deputados e senadores eleitos em 2014, 33 declararam ser donos de emissoras de rádio ou TV, eram, ao todo, 55 concessões nas mãos de parlamentares (REGULAÇÃO DA..., 2015). Isso ocorre porque não há ainda marco regulatório para a mídia no Brasil, assunto que entra e sai da pauta de Brasília de tempos em tempos, mas até a defesa desta tese não havia sido definido. O presidente da república em 2020, Jair Bolsonaro, declarou em maio de 2019 que durante o seu governo, portanto até 2022, não apoiaria que se regulamente a mídia no Brasil:

Figura 7 - No *Twitter*, Bolsonaro rejeita regulação da mídia





Fonte: Bolsonaro, 2019.

No entanto, em dezembro do mesmo ano, o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações recebeu pedido do próprio presidente para preparar um novo marco regulatório da radiodifusão. De acordo com reportagem da *Folha de S. Paulo* (MINISTÉRIO..., 2019), a intenção era dificultar a renovação das concessões, em especial de emissoras que divulgaram reportagens que desagradaram o presidente, como foi o caso da *Rede Globo*. Nos primeiros meses de 2020, essa proposta ainda não havia chegado ao congresso.

A exemplo de Bolsonaro, outros políticos – de todos os lados do espectro ideológico – defendem que não haja regulação da mídia no Brasil, sob o argumento de que isso poderia colocar em xeque a liberdade de expressão e a própria democracia. Por outro lado, a falta de uma regulação da mídia no Brasil gera, por exemplo, descumprimentos da Constituição, como no caso de parlamentares donos de empresas que usufruem de concessões públicas<sup>45</sup>, ou mesmo da falta de uma definição sobre a configuração ou não de um oligopólio por parte das empresas de comunicação no país.

A ausência de uma regulamentação não impede que o Estado exerça pressão sobre o jornalismo, como se pode ver no exemplo acima, em que o presidente pede a redação de um marco regulatório logo após entrar em conflito com uma emissora de televisão a partir de uma reportagem. Mas essa não é a única forma de pressão do poder público – ou mesmo dos políticos – sobre a imprensa no Brasil. Com a desintermediação da comunicação entre figuras públicas e as audiências provocada pelas redes sociais – esse assunto será melhor explorado no próximo capítulo –, se abriu um espaço para que cada vez mais políticos inflamem seu eleitorado contra veículos jornalísticos que divulguem informações que não lhe agradam. Nenhuma novidade, partidos políticos sempre reclamaram do jornalismo quando esse não os agradou. No entanto, esse cenário tem resultado em mais frequentes e mais violentos ataques à imprensa.

De acordo com relatório produzido e divulgado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), “em 2019 o número de casos de ataques a veículos de comunicação e a jornalistas chegou a 208, um aumento de 54,07% em relação ao ano anterior, quando foram registradas 135 ocorrências” (BRAGA, 2020, p. 4). A maior parte desses ataques foi proferida por políticos, com destaque para o próprio presidente Bolsonaro que, sozinho proferiu 114 ofensas e sete agressões diretas, segundo o levantamento.

Bolsonaro também utiliza o poder do seu cargo para tomar medidas que visam enfraquecer financeiramente as empresas de comunicação e a organização dos trabalhadores jornalistas. Entre as ações, está a Medida Provisória 905/2019, que

---

<sup>45</sup> As concessões são renovadas automaticamente. Para perder a concessão, três quintos do Congresso Nacional devem, à época da renovação, votar contra.

prejudica a classe trabalhadora como um todo e a categoria dos jornalistas, em especial, ao eliminar a exigência do registro profissional (BRAGA, 2020, p.4)

A desacreditação da imprensa por parte do presidente e de outros políticos não é exclusividade do Brasil. Conforme veremos no próximo capítulo, parte da crise do jornalismo passa também pela crise de credibilidade, impulsionada por diversos fatores, entre eles, os ataques que sofre.

Contudo, além disso, o jornalismo de um modo geral está perdendo espaço para outras fontes de informação no Brasil e no exterior. Se até cerca de uma década atrás as eleições podiam ser muito fortemente influenciadas pelo jornalismo, hoje isso não parece ser a única verdade. As redes sociais – em especial o *Facebook* – tiveram grande impacto nas eleições de 2016 dos Estados Unidos (CELLAN-JONES, 2016), e – em especial o aplicativo da mesma empresa *Whatsapp* – de 2018 no Brasil (MELLO, 2018). Isso tem exigido adaptações do jornalismo e talvez ajude a empurrá-lo ao ostracismo. Depois desse breve histórico do jornalismo no Brasil, e antes de explorar mais das crises do jornalismo de forma mais ampla, convém aqui um breve olhar sobre o mercado jornalístico em um país muito próximo do Brasil, ao qual pertence um dos objetos de estudo desta tese.

### 3 PÓS-TUDO: OS CONTEXTOS DE UM MUNDO EM ESPIRAL

A imagem de um céu com nuvens carregadas no horizonte e um grande furacão chegando. *The perfect storm* é uma expressão em inglês usada, no geral, para indicar uma conjunção de fatores como responsáveis por um desastre, ou por uma situação ruim. A tempestade perfeita é descrita, no dicionário Oxford, como ocasionada por “uma rara combinação de fatores meteorológicos adversos”<sup>46</sup>. Essa indicação pode dar a falsa impressão de que uma situação, quando descrita dessa maneira – uma “perfect storm” – foi ocasionada pela soma de fatores não relacionados, que se somam devido a um desafortunado acaso. No entanto, diferente dessa leitura, aqui estamos mais alinhados com outra interpretação da metáfora.

Em janeiro de 2016, o então editor digital da *The New York Times Magazine*, Charles Homans (2016), escreveu um artigo sobre essa metáfora e sobre como, diferente de quando gênese da sua disseminação, ela é hoje usada quase como um atenuante, com a intenção de salvaguardar de responsabilidade os possíveis envolvidos em um desastre. A expressão toma corpo a partir da fala de um meteorologista entrevistado pelo escritor Sebastian Junger na década de 1990, ao descrever a tempestade que afundou um barco pesqueiro chamado Andrea Gail anos antes, história que vira um livro *best-seller* e é posteriormente transformada em filme, ambos chamados *The Perfect Storm*. Para Homans (2016), grande parte das situações descritas como tempestades perfeitas são, na realidade, fruto de erros (deliberados ou não) e decisões mal tomadas, questões que, diferentes das conjunturas climáticas, podem ser evitadas. O jornalista usa, entre os exemplos, a crise econômica de 2008, que teve origem, culpados e poderia ter sido evitada se o conjunto de decisões fosse diferente.

Este uso de “tempestade perfeita” é sedutor, porque fala da desconcertante condição de viver em um tempo em que muito do nosso bem-estar está amarrado a grandes e complicados sistemas que poucas pessoas compreendem. Existe um conforto paradoxal ao ver a falha desses sistemas como uma espécie de metáfora apocalíptica de clima em vez de vê-la como uma falha consciente dos reguladores, executivos e políticos em quem confiamos poder sobre as nossas vidas. Isso os descreve, e a nós, como vítimas nobres, como a tripulação do Andrea Gail (HOMANS, 2016, tradução nossa<sup>47</sup>)

<sup>46</sup> “A particularly violent storm arising from a rare combination of adverse meteorological factors”. (PERFECT STORM, 2017, tradução nossa).

<sup>47</sup> “This kind of “perfect storm” is seductive because it speaks to the unnerving condition of living in a time when much of our well-being is tied up in vast, convoluted systems that few people comprehend. There is a paradoxical comfort in seeing the failure of these systems as a kind of apocalyptic metaphorical weather rather than as the conscious failure of the regulators, executives and politicians who have been entrusted with power over our lives. It casts them, and us, as noble casualties, like the crew of the Andrea Gail.”.

Evocamos aqui a metáfora da tempestade perfeita para contemplar o contexto em que desenrolam as crises atuais do jornalismo, não no sentido de exonerar de responsabilidade quaisquer elementos envolvidos no desenrolar do curso da história, mas abraçando a ideia de que os fatores que a envolvem, como um tornado, se dão nesta espiral, marcada pela progressividade, como descreve Michel Maffesoli (2012). Com efeito, mesmo na sua origem, de acordo com Homans (2016), é preciso repensar a inexistência de responsáveis pelos elementos que compõem uma “perfect storm”:

Um estudo publicado no ano passado por pesquisadores da Florida State University e da administração meteorológica da Coréia do Sul descobriu que conforme as temperaturas dos oceanos aumentaram, os furacões estão se tornando menos frequentes, mas mais poderosos. As implicações metafóricas disso são atordoantes, se você parar e pensar sobre elas: significam que em toda tempestade perfeita em algum nível palpável mínimo, reside a assinatura da nossa própria responsabilidade individual (HOMANS, 2016, tradução nossa<sup>48</sup>).

Com o objetivo não de apontar dedos, mas de descrever um cenário que, em conjunto representa a atual situação que abraça o jornalismo – e suas crises – hoje, seguimos neste capítulo a descrever alguns conceitos basilares para a compreensão do tema deste trabalho. Os ventos do pós-tudo sopram no carregado céu que desenhamos a partir daqui: pós-modernidade, pós-democracia, pós-capitalismo, pós-massivo. Mas é a soma deles com as condições do barco do jornalismo e as correntes marítimas que carregam o imaginário da relação entre o jornalismo e seu público, descritos no próximo capítulo, que formarão a cena que se faz objeto desta tese.

### 3.1 A PÓS-MODERNIDADE

Falar de sociedade é falar de um organismo vivo. E assim como as pessoas formam um mosaico de indivíduos que se ligam de diferentes formas, também a sociedade pode ser vista sob diferentes olhares. Neste trabalho, nos parece importante destacar os olhares de Michel Maffesoli e Edgar Morin, que trazem descrições condizentes com a visão que temos da sociedade e da sua relação com a imprensa. É importante destacar que não enxergamos a pós-modernidade e a modernidade como períodos fixos da história humana, com datas e marcos de início e fim.

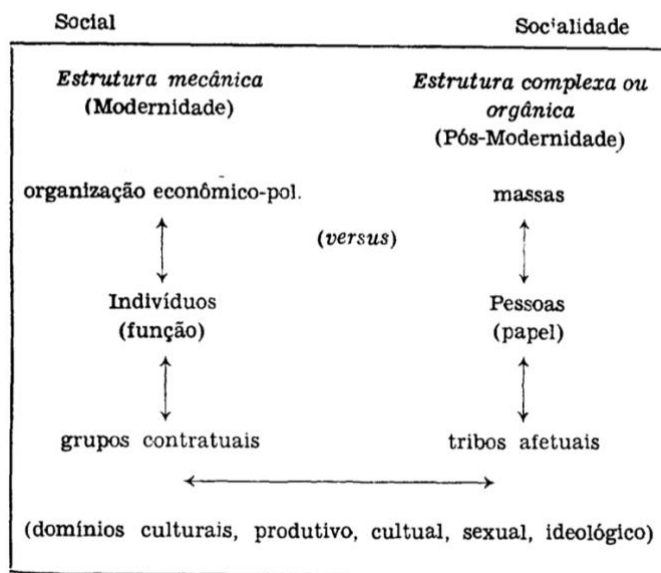
---

<sup>48</sup> “One study published last year by re-searchers at Florida State University and South Korea’s meteorological administration found that as ocean temperatures have warmed, hurricanes are becoming less frequent but more powerful. The metaphorical implications of this are dizzying, if you stop and think about them: It means that in every perfect storm, in some minutely measurable quantity, lies the signature of our own individual responsibility.”

O movimento reversível que vai do formismo à empatia pode, também, mostrar o deslocamento de importância que está ocorrendo, de uma ordem social essencialmente *mecanista* para uma estrutura complexa a dominante *orgânica*. Assistimos à substituição da História linear pelo mito redundante (MAFFESOLI, 1998, p. 4).

Nos parece mais proveitoso, num primeiro momento, falar da pós-modernidade em relação à modernidade. Não em completa dicotomia, mas diferentes. A era moderna (ou industrial) é calcada em valores cunhados na lógica: progresso, olho no futuro, ciência, racionalidade, cerebral. Para Maffesoli (1998), essa racionalidade é a guia da modernidade. As diferenças entre os dois modos são resumidamente descritas pelo autor no quadro abaixo:

Figura 8 – Características das estruturas sociais da modernidade e da pós-modernidade



Fonte: (MAFFESOLI, 1998, p. 9).

Aos poucos, de acordo com o autor, grandes estruturas e instituições da modernidade vão se transformando a partir dessa nova matriz social — ou ruindo.

A matriz social moderna se revela cada vez mais infecunda. A economia, os movimentos sociais, o imaginário e até mesmo a política sofrem os contragolpes de uma onda de maré cuja amplitude ainda não se consegue medir (MAFFESOLI, 2012, p. 2).

Em vez disso, temos uma matriz social cunhada em outros valores. Na realidade, em vez de valores, crenças. A pós-modernidade troca os valores racionais pelas crenças; há uma caminhada para longe do positivismo em direção à progressividade. Das certezas aos questionamentos. Destacamos aqui algumas de suas características principais, de acordo com Maffesoli (2012): a força do cotidiano, o retorno do emocional e o enraizamento dinâmico.

Na modernidade, as instituições eram respeitadas. A hierarquia, a organização social, e até a cultura tem sua parcela de racionalidade — dividida entre alta (europeia, colonizadora) e baixa (*folk*, da periferia, do povo). A ciência também está, para a modernidade, no alto da cadeia, no olimpo. Mas o celebrado na pós-modernidade não é mais a perfeição inatingível das privilegiadas classe econômicas ou acadêmicas, e sim o cotidiano, o banal.

A substituição da verticalidade pela horizontalidade é o denominador comum de todos os fenômenos sociais contemporâneos. (...) O coração que bate da cotidianidade é o copertencimento (MAFFESOLI, 2012, p.19).

É necessário, portanto, estar à altura do cotidiano (MAFFESOLI, 2012): olhar para o que é banal, o que é da natureza do ser humano, o que lhe é típico. A força do cotidiano pode ser vista nos ídolos — não mais figuras idealizadas, mas pessoas comuns, como os *YouTubers*<sup>49</sup> famosos, gente como a gente, que vive como a gente, e grava vídeos sem grandes produções, em quartos como os nossos, usando linguagens como a nossa. A força do pertencimento está no que é comum, no que nos une.

O que se sente está acima do que se pensa. A racional modernidade dá espaço à emotiva pós-modernidade. A convivência social é baseada, desde a industrialização, em regras, leis, e no que é melhor para o bem comum – da elite. Surge uma nova lógica.

Em suma, e eis sua consequência lógica, não é mais o contrato racional que está na base do viver junto, mas o pacto emocional que tem suas razões, porém razões que a própria razão desconhece (MAFFESOLI, 2012, p. 23).

As decisões são levadas pelo emocional. As guerras não são por território; são por corações. O terrorismo é muito mais uma guerra psicológica e emocional do que da razão: não se conquista os territórios do mapa, mas os territórios da alma. A retomada da extrema direita, com seus preconceitos, moralismos e xenofobia, atua pela emoção, não como pressuposto irracional, mas que encontra razão no sentimento.

É isso que eu chamo de invaginação. Uma lógica de regresso. Um regresso ao ventre, aos sentidos, ao sensível. Um tempo de parada, de certa forma. Isto é, não mais se deixar levar pelo fluxo incessante do progresso e de sua ideologia, o progressismo, mas harmonizar-se com os ritmos, quase filosóficos, da existência (MAFFESOLI, 2012, p. 48).

Manifestações inflamadas contra opositores intelectuais, como a que ocorreu em Congonhas e quis expulsar a filósofa Judith Butler do Brasil, em 2017 (FINCO, 2017), ou no mesmo ano, a que provocou o fechamento da exposição *Queermuseu*, em Porto Alegre (MUSEU..., 2017), não vêm através da racionalidade. Toda a campanha e o primeiro ano de

---

<sup>49</sup> Indivíduos com canais de vídeo na rede *YouTube*, onde falam sobre sua vida e assuntos variados. Esses canais têm expressiva popularidade mundial, além de notável influência entre os jovens. Segundo pesquisa no Google, as personalidades que mais influenciam jovens hoje em dia são *Youtubers* (CONCORRÊNCIA..., 2018).

governo do presidente Jair Bolsonaro visto através do *Twitter*, a reação das pessoas ao contraditório, o Carnaval político de 2020 (JUCÁ, 2020), a política carnavalesca da CPMI das *fake news* (FILHO, 2020). Não há ideias; há sentimentos.

Os territórios estão difusos desde a popularização da internet de modo acentuado nas redes sociais. Contudo, há um sentimento de pertencimento: não mais a um lugar, mas a um grupo, a uma crença.

É assim que eu proporia três grandes características do fenômeno tribal: supremacia sobre o território onde se situa, compartilhamento de um gosto, volta da figura da criança eterna. Tudo o que parece paradigmático do sentimento de pertencimento que é sua causa e efeito (MAFFESOLI, 2012, p. 48).

Mas esse agrupamento, para o sociólogo, não significa isolamento ou exclusão do que é diferente (MAFFESOLI, 2012, p. 77): "A pluralização da pessoa é o coração vibrante do fenômeno tribal". Há uma troca muito mais facilitada entre gostos e culturas. Há um sentimento de pertencimento intenso, mas que é fugaz, se move; um enraizamento dinâmico, nas palavras de Maffesoli. Há uma ligação com o local — não com o local geográfico, mas com um local emocional, de sensações. Esse tribalismo também traz um retorno do nomadismo, o que não quer dizer que as pessoas mudem de território o tempo inteiro — ainda que isso também esteja muito presente na vida prática — mas no sentido da visitação, da troca de experiências.

O nomadismo, sob suas diversas formas, é sem dúvida uma das características essenciais das sociedades contemporâneas [...] Entramos na festa um do outro e consumimos seu produto. E por aí entramos no circuito da circulação, do comércio, no sentido pleno do termo (MAFFESOLI, 2012, p. 80-81).

Se na modernidade, como dito, havia um intenso trabalhar hoje para aproveitar amanhã — ao estilo "quem guarda tem", uma eterna previdência do sujeito —, na pós-modernidade vemos o fenômeno oposto: o do *carpe diem*, aproveite o dia (o momento, o agora), e a necessidade de se viver várias vidas em uma só. Isso impacta vigorosamente os relacionamentos com outras pessoas, com o trabalho, com a moradia, com o próprio sujeito. Tudo é potencialmente mutável, mas nem por isso superficial. A força do agora está na força do cotidiano, do tribal, do enraizamento dinâmico — e circunda todas as questões do *zeitgeist* pós-moderno.

O mosaico societal seria, desde então, o ajuste dessas pequenas comunidades forjadas, pelas solidariedades do cotidiano, os usos e costumes da tribo, e os rituais específicos que tudo isso não deixa de estimular. (...) esse ajuste vai-se fazer a partir de todos os aspectos estéticos, lúdicos, inerentes a essa socialidade (MAFFESOLI, 2012, p. 54).

Para Michel Maffesoli, esse é o declínio do individualismo. O tribalismo e a religião estão na base da pós-modernidade, na visão do autor. Contudo, outros autores veem a sociedade contemporânea de modo diferente. Para contemplar essa visão, citamos aqui Gilles

Lipovetsky em *Metamorfoses da Cultura Liberal* (2004). Lipovetsky, analisa o comportamento pós-web e, ao contrário de Maffesoli, enxerga individualismo.

Por toda parte, o individualismo na cultura pós-sacrificial desenvolve-se tomando duas formas radicalmente opostas: por um lado, aumento da busca dos limites legítimos a fixar à liberdade de cada um; por outro lado, aumento do esquecimento ou da negação do direito dos outros. As sociedades pós-moralistas produzem mais individualismo responsável, mais autonomia razoável, mas também mais autonomia descontrolada e sem regras (LIPOVETSKY, 2004, p. 38).

A sociedade pós-moderna e individualista é exposta por Lipovetsky (2004) como um conjunto de sujeitos que, mais que crescer como comunidade, procura crescer como ser independente. A fim de montar um cenário no qual a presente análise encena, é preciso observar o olhar que o autor joga sobre a cultura atual.

Toda cultura moderna, individualista e tecnicista, foi concebida, com efeito, na recusa da fatalidade, na vontade de controle e de dominação cada vez mais eficaz de nosso mundo. A partir de certo momento, tudo o que escapa ao nosso controle técnico passou a nos parecer intolerável, inaceitável (LIPOVETSKY, 2004, p. 51).

Para entender essa sociedade, é valiosa também a lente de Edgar Morin sobre essa individualização, e como ela afeta a formação de valores do sujeito. O sociólogo julga que, para o bem e para o mal, esse individualismo, mais que representar uma vitória do egoísmo, finca estaca na responsabilidade de si. É uma época em que não o sujeito não entrega mais para o outro o peso de suas decisões.

A ética individualizada ou autoética é uma emergência, ou seja, uma qualidade que só pode aparecer em condições históricas e culturais de individualização comportando a erosão e, quase sempre, a dissolução das éticas tradicionais, isto é, a degradação do primado do costume, "regra primitiva do dever", o enfraquecimento do poder da religião, a diminuição (de resto, bastante desigual) da presença íntima em si do Superego cívico (MORIN, 2005 p. 91).

Está para o indivíduo regular-se. Impera a autonomia. A autoética está, diz Morin, para além das éticas integradas e integrantes. No entanto, ela não se forma sem contrapartida. Sozinho, o indivíduo não tem mais os pilares das certezas sociais em torno de si; não está mais amparado pela moral e pelos valores coletivos. Como toma tudo para si, e tudo decide com força na autoética moldada a seu próprio ser, está solitário ao estabelecer certo e errado; das verdades que cabem a ele e ao que representa como ser social.

### 3.1.1 Iluminados pela luz das telas; ofuscados pelas imagens técnicas

Conforme citado anteriormente, são diversas as maneiras de descrever o *zeitgeist* contemporâneo. Aqui vale, ainda, promover mais uma vez a contradição entre o que



enxergamos na relação do espírito deste tempo e o de outro tempo, do tempo em que o jornalismo, um filho do iluminismo (SINGER, 2019), nasceu.

A palavra falada sempre se dirige a um público específico; o surgimento da palavra escrita – especialmente da imprensa – modificou essa situação. Ela efetivamente possibilitou o surgimento do público geral. A capacidade de um autor de se dirigir a um grupo amplo e anônimo alimentou a era do Iluminismo; graças à imprensa, cientistas e acadêmicos conseguiram disseminar ideias complexas, com total precisão, para um público espalhado por um grande território. E, como todos tinham acesso ao mesmo conhecimento, surgiram diálogos transnacionais que teriam sido incrivelmente trabalhosos na época anterior, em que todo esse processo era feito por escribas. (PARISER, 2012, p. 41)

Aqui, trazemos uma observação resumida e direta do pensamento de Gilbert Durand (1995, 2004) a fim de ilustrar, mais uma vez, as transformações do contexto em que está inserido o jornalismo desde o seu surgimento, e como essa transformação do entorno foi o transformando em uma figura com aspecto anacrônico.

Para Durand, é possível identificar certas tendências de imaginário na sociedade, movimentos e tensionamentos que estabelecem uma dinâmica que o autor chama de bacia semântica: “Um sistema sociocultural imaginário destaca-se sempre de um conjunto mais vasto e contém os conjuntos mais restritos. [...] Um imaginário social, mitológico, religioso, ético e artístico sempre tem um pai, mãe e filhos...” (2004, p. 104). Esses fluxos de significado se alternam na visão de muitos autores. Para Durand, em uma dualidade entre o regime diurno e o regime noturno do imaginário.

A maioria dos sociólogos e antropólogos das civilizações observaram que existiam “padrões” de cultura, que permitem classificar essas últimas em *dois grandes grupos irreduzíveis*. Culturas *ideacionais* ou culturas *visualistas* (*ideational, sensate*) de Sorokin, ou ainda, para Ruth Benedict, que retoma qualificativos nietzschianos, culturas *apolinianas* ou *dionisiacas*, *Oriente e Ocidente* para Northrop, vêm recortar sociologicamente a distinção entre *regime diurno* e *regime noturno* que já distinguimos psicologicamente e são indicativos deste ou daquele regime simbólico preferencial utilizado globalmente por essa ou aquela cultura singular. Conseguimos assim seriar os símbolos em duas grandes classes culturais “isótopas” e agrupar estas estruturas culturais, não por redução a uma infra-estrutura última e por isso ontológica, mas, mais modestamente num dualismo antagônico (DURAND, 1995, p. 88-89)

Não se trata de que são apenas outras estruturas dominantes, a leitura do mundo de modo geral se dá por outra vibração. O significado dos signos, das imagens até, se alterna.

Com efeito, excetuando todas as questões de transformação dinâmica dos regimes e das estruturas, podemos observar geneticamente, na psique de cada indivíduo adulto, vários níveis, matrizes de certo modo, onde vêm constituir-se os elementos “simbolizantes” do símbolo. Ou, se preferirmos, verificamos vários quadros, mais ou menos coordenados entre si, de acordo com o grau de integração das culturas encaradas, de “padrões” simbólicos culturais, que vão derivar, acentuar, apagar ou repetir uma ou outra das forças de coesão que animam as atitudes psicofisiológicas de um adulto humano normalmente desenvolvido (DURAND, 1995, p.82)

O autor desenha um quadro de representações – ou leituras – em cada um desses regimes. Parecido com o já citado quadro de Michel Maffesoli sobre a Modernidade e a Pós-Modernidade, referido no início deste capítulo, é algo a se observar com parcimônia, a fim de compreender os movimentos da bacia semântica de cada um dos regimes.

Quadro 1- Quadro da Classificação Isotópica das Imagens

(continua)

REGIMES OU POLARIDADES	DIURNO		NOCTURNO	
Estruturas	<b>ESQUIZOMORFAS</b> (ou heroicas) 1o Idealização e "recoo" autístico. 2o Diairetismo ( <i>Spaltung</i> ). 3o Geometrismo, simetria, gigantismo. 4o Antítese polémica.		<b>SINTÉTICAS</b> (ou dramáticas) 1o Coincidentia oppositorium e sistematização. 2o Dialéctica dos antagonistas, dramatização. 3o Historização. 4o Progressismo parcial (ciclo) ou total.	
Princípios de explicação ou lógicos.	Representação objectivamente heteroneizante (antítese) e subjectivamente homogeneizante (autismo). Os Princípios da EXCLUSÃO, de CONTRADIÇÃO e de IDENTIDADE, actuam plenamente.		Representação diacrónica que liga as contradições pelo factor tempo. O Princípio de causalidade, sob todas as formas (especialmente FINAL e EFICIENTE) actua em pleno.	
Reflexos dominantes	Dominante POSTURAL com os seus derivados <i>manuais</i> e o adjuvante das sensações à distância (vista, audiofonação).		Dominante COPULATIVA, com os seus derivados motores rítmicos e os seus adjuvantes sensoriais (cinéticos, musicais-rítmicos, etc.)	
Esquemas "verbais"	<b>DISTINGUIR</b>		<b>LIGAR</b>	
	Separar ≠ Misturar.	Subir ≠ Cair.	Amadurecer, progredir	Voltar, recensear.
Arquétipos "epítetos"	Puro ≠ Maculado. Claro ≠ Escuro.	Alto ≠ Baixo.	Avante, por vir.	Atrás, passado.
	Profundo, calmo, quente, íntimo, escondido.			

Arquétipos "substantivos"	A Luz ≠ As Trevas. O Ar ≠ O Miasma. A Arma Heróica ≠ O Vínculo. O Baptismo ≠ A Mácula.	O Cume ≠ O Abismo. O Céu ≠ O Inferno. O Chefe ≠ O Inferior. O Herói ≠ O Monstro. O Anjo ≠ O Animal. A Asa ≠ O Réptil.	O Fogo-chama. O filho. A árvore. O Germen.	A roda. A Cruz. A Lua. O Andrógino. O Deus plural.	O Microcosmos. A criança, o Pequeno. O Animal Mãe. A Cor, a Noite. A Mãe. O Recipiente.	A Casa. O Centro. A Flor. A Mulher. Alimento. Substância.
Dos símbolos aos sistemas	O Sol, o Azul, o Olho do Pai, as Runas, o Mantra, as Armas, as Couraças, a Clausura, a Circuncisão, a tonsura, etc.	A Escala, A escada, o Bétilo, o Sino, o Zigurate, a Águia, a Calhandra, a Pomba, Júpiter, etc.	O Calendário, a Artimologia, a Tríade, a Tétrade, a Astrobiologia.  A Iniciação, o "Nascido duas vezes", a Orgia, o Messias, a Pedra Filosofal, a Música, etc.	O Sacrifício, o Dragão, a Espiral, o Caracol, o Urso, o Cordeiro, a Lebre, a Rodinha, o Sabre, o Cadinho, etc.	O ventre, Comedores e Comidos, Kobold, Dactilos, Osiris, as tintas, as Gemas, Melusina, o Véu, o Manto, a Taça, o Caldeirão, etc.	A Tumba, o Berço, a Crisálida, a Ilha, a Caverna, a Mandala, a Barca, a Alcofá, o Ovo, o Leite, o Mel, o Vinho, o Ouro, etc.

Fonte: DURAND, 1995, p.80-81

É, portanto, possível observar uma mudança de um conjunto mais próximo da racionalidade, da contradição e do cartesianismo (dia) para um movimento mais orgânico e emocional (noite). Da separação para a ligação e, então, para a confusão. Para Durand (2004) essas transações ocorrem a cada geração, 150 a 180 anos aproximadamente. Ainda assim, não é com rigor matemático que devemos olhar para esses movimentos.

Acreditamos, para fins deste trabalho, estar vivendo um regime noturno do imaginário – mais ainda em uma transição do segundo para o terceiro movimentos –, explosão das imagens técnicas<sup>50</sup> e das emoções mediadas, a ser detalhado a seguir. A nossa crença é de que aceleração do tempo e a disseminação global do imaginário podem contribuir para uma transição também mais acelerada dos regimes.

Entretanto, diversas instituições – aqui falamos do jornalismo, mas existem outras – foram forjadas a partir de outros padrões culturais, de outras expressões simbólicas, do regime diurno do imaginário, e suas imagens, seus significados. Elas estão mais próximas da

<sup>50</sup> Aqui assumimos a diferenciação que fazem Durand e outros autores a respeito da imagem técnica e da imagem simbólica. A imagem técnica é a reprodução imagética, vista em telas ou na fotografia, uma reprodução. A imagem simbólica é produto do imaginário, passível de interpretação, cola social.

racionalidade – e, em se tratando de um produto da comunicação social, a dificuldade em compreender o mundo a partir de um novo regime pode, a nosso ver, ser um ponto crítico.

Assim na aurora do pensamento contemporâneo, no instante em que a Revolução francesa vai acabar de desarticular os suportes culturais da civilização do Ocidente, percebe-se que o iconoclasmo ocidental sai consideravelmente reforçado de seis séculos de “progresso da consciência”. Porque, se o dogmatismo da escrita, o empirismo do pensamento directo e os cientismo semiológico são iconoclasmos divergentes, o seu efeito comum não deixa de se ir reforçando ao longo da história. De tal modo que a acumulação dos “três estados das nossas concepções principais” que A. Comte vai notar e que vai fundar o positivismo do século XIX. Porque o positivismo que Comte destaca do balanço da história ocidental do pensamento é simultaneamente dogmatismo “ditatorial” e “clerical”, pensamento directo ao nível dos “factos” “reais” por oposição as “quimeras”, e legalismo cientista. (DURAND, 1995, p. 34-35)

O pesquisador Moisés de Lemos Martins (2011), inspirado em Durand e outros, escreve, a propósito dessa diferença cultural, no que ele descreve como os regimes da palavra e da imagem. O primeiro seria marcado pela força da razão, do positivismo, da ciência, a oposição forte entre verdade e mentira, a partilha de um real único, o dogmatismo religioso carregado pela força e pelo culto à palavra escrita, como na Bíblia – em especial ainda em latim, antes da Reforma Protestante – e no Corão. O Iluminismo, os avanços da ciência, o nascimento de universidades das repúblicas e das constituições nacionais. Com o desenvolvimento e a disseminação da imagem técnica ocorre, para o pesquisador, uma transformação no imaginário.

No entanto, na civilização ocidental, a deslocação da palavra para a imagem começou há mais de um século. Desde a invenção da fotografia, por meados do século XIX, até às redes cibernéticas e aos ambientes virtuais, passando pela imagem do cinema e da televisão, a imagem não tem parado de seguir o caminho da separação da palavra, tornando-se autotélica. Quer dizer, com a revolução tecnológica das máquinas ópticas, a imagem separa-se imediatamente do mundo e do outro. Reparando bem, verificamos que o reino da imagem tecnológica não é analógico, não integra o regime da representação, que nos conduz ao outro. Pelo contrário, esse reino opõe-se à *mimesis* e à correspondência (MARTINS, 2011, p.72).

Mais do que uma ferramenta a serviço ou como extensão do homem, como apontaria McLuhan, aqui a tecnologia vira ela mesma um elemento de adoração, a imagem, um ídolo (MARTINS, 2011, p.73) e um estilo de vida. É uma transformação na própria humanidade. As imagens técnicas invadem as casas, os cérebros.

O que hoje, então, verdadeiramente nos liga não é a palavra (ela que sempre foi o caminho do outro, o caminho do encontro), é a imagem; não qualquer imagem, é certo, mas a imagem de produção tecnológica. As novas tecnologias da comunicação e da informação, especificamente a fotografia, o cinema, a televisão, o multimédia, as redes cibernéticas e os ambientes virtuais, funcionam para nós como próteses de produção de emoções, como maquiagem que modelam em nós uma sensibilidade puxada à manivela (MARTINS, 2011, p.80).

Mas o jornalismo não é um fruto da emoção – ainda que seja muitas vezes lido com o estômago. O que está na base, no DNA do jornalismo é **a verdade**, e não **uma verdade**. O

jornalismo não é emocional, **é racional**. Ele não conversa com o coração, **alimenta o cérebro** – que deve recebe-lo passiva e **não ativamente**. O jornalismo, na sua origem, parece andar na contramão do mundo atual e, talvez por isso, precise de uma grande transformação. É isso que buscamos compreender aqui e por isso é importante desenhar o cenário que o abriga.

Algumas características da pós-modernidade serão abordadas ainda neste capítulo. O lugar das emoções e seu papel no conceito de pós-verdade, o ambiente digital e suas consequências no modo como as pessoas se relacionam umas com as outras e com a informação, e mesmo o lugar da formação de opinião na atualidade. No entanto, partimos daqui para destacar primeiramente o aspecto econômico. A disseminação das imagens técnicas e o culto à tecnologia, compartilhamentos globais: o neoliberalismo, a força dos mercados e do 1% mais rico da população – que são, como em uma atualização de O Príncipe, de Maquiavel, os fins que justificam quaisquer meios. Tudo isso faz com que os produtos que usamos para nos relacionarmos com essas imagens – e, novamente, uns com os outros –, em especial os de alta tecnologia, sejam cada vez mais fundamentais na vida em sociedade. Na visão de muitos autores, isso é determinante no modo como vivemos a contemporaneidade.

### 3.2 A ECONOMIA PÓS-2008

A economia é cultura (CASTELLS, 2019b, p.10), e isso significa que o mundo em que a economia capitalista impera é também um mundo que vive a cultura capitalista. E um mundo onde o capitalismo está em crise é um mundo em crise.

Conforme explanado no capítulo anterior, o jornalismo tem uma dupla função, que passa pelos seus papéis sociais, como parte da engrenagem que faz funcionar a sociedade democrática conforme a conhecemos, mas também tem um papel econômico. Em grande parte do mundo – incluindo o Brasil – o jornalismo é praticado majoritariamente dentro de grandes empresas formais, cujo objetivo principal é o crescimento e a obtenção de lucro. Há exceções, como as empresas financiadas por fundações sem fins lucrativos, ou mesmo as companhias estatais. Entretanto, todas elas, independente da origem de seu sustento, estão inseridas em um mundo majoritariamente capitalista. E este também está em crise, o que causa incerteza: “A falência econômica do Ocidente está corroendo a crença em valores e instituições que em outros tempos julgávamos permanentes” (MASON, 2015, posição 41<sup>51</sup>). A questão específica do

---

<sup>51</sup> Alguns livros, na sua edição eletrônica para o Kindle, não são organizados por páginas, mas por posição. Dessa forma, algumas referências de obras consultadas por e-book para o Kindle que não possuem paginação

negócio jornalismo trataremos no próximo capítulo, mas é importante, como parte do desenho dessa tempestade perfeita, compreendermos o desarranjo atual das estruturas econômicas.

Estamos na segunda década de uma das crises econômicas mais significativas dos últimos 200 anos. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) já havia previsto crescimento baixo para a maioria dos países em 2020 ainda antes da pandemia do Covid-19 (ODCE REDUZ..., 2019), que agravou mais o cenário<sup>52</sup>. Além disso, o aumento significativo da desigualdade social no mundo inteiro até 2060 já era previsto pela OCDE em seu relatório de 2014 (CALEIRO, 2014). O Brasil, aliás, é um dos países de destaque no quesito: o 7º país mais desigual do mundo (BERMÚDEZ; REZENDE; MADEIRO, 2019). Por um lado, entre outros dados alarmantes, metade da população brasileira vive com apenas R\$ 413 por mês (METADE DOS..., 2019) e 18,2 milhões de crianças (43,4% de 0 a 14 anos) enfrentam a pobreza (SILVEIRA; GERBELLI, 2018). Por outro, os seis brasileiros mais ricos – Joseph Safra (Banco Safra), Jorge Paulo Lemann (AB Inbev), Eduardo Saverin (*Facebook*), Marcel Hermmann Telles (AB Inbev) e Carlos Alberto Sicupira (AB Inbev) concentram mais dinheiro do que os 50% mais pobres (BRASIL CHEGA..., 2020), ou seja, mais de 100 milhões de pessoas. Para se ter uma ideia, apenas Joseph Safra, o banqueiro mais rico do mundo e homem mais rico do Brasil desde 2019, tem uma fortuna acumulada de R\$ 119,08 bilhões (BRASIL CHEGA..., 2020). Nas palavras do economista e pesquisador brasileiro Ladislau Dowbor (2017, posição 187) “a desigualdade atingiu níveis obscenos”:

Não há nenhuma razão objetiva para os dramas sociais que vive o mundo. Se arredondarmos o PIB mundial para 80 trilhões de dólares, chegamos a um produto per capita médio de 11 mil dólares. Isto representa 3.600 dólares por mês por família de quatro pessoas, cerca de 11 mil reais por mês (DOWBOR, 2017, posição 183).

Por esses e outros motivos, diversos especialistas convergem na ideia de que o atual sistema econômico está em colapso e propõem um olhar sobre o futuro. O jornalista britânico de economia Paul Mason (2015) afirma que o capitalismo já atingiu o seu limite de adaptação e precisa dar lugar a uma insurgente ordem que chama de pós-capitalismo. Manuel Castells (2019b) também observa essa transição e a analisa, junto de outros autores, o ponto de vista das formas alternativas de economia que têm surgido no mundo todo, sinal, para o sociólogo, de que a mudança já está em curso. A filósofa e pesquisadora estadunidense Nancy Fraser (2019), inspirada em Antonio Gramsci, diz que “o velho está morrendo e o novo não pode nascer”,

---

serão, neste trabalho, referenciadas de acordo com a sua posição no e-book e marcadas assim, com a palavra “posição”.

<sup>52</sup> Esta tese de doutoramento foi redigida no meio do furacão causado pela pandemia, de modo que vamos citar esse fato de passagem em alguns momentos, mas nos reservamos não analisar suas consequências imediatas para não correr o risco de tirar conclusões precipitadas.

referindo-se às políticas econômicas e sociais da atualidade, e Ladislau Dowbor (2017) afirma que é preciso dar um fim à era do capital improdutivo, que só aumenta cada vez mais o abismo entre o 1% mais rico e o 99% mais pobre.

De modo a desenharmos esse cenário, primeiro é preciso compreender como se dá o sistema vigente. É importante ressaltar que, como todas as ciências humanas, a economia é vista de modo diferente conforme a linha de pensamento adotada. Assumimos aqui visões de pesquisadores e economistas que são críticos ao atual regime capitalista neoliberal, que descreveremos a seguir. Todavia, a explanação que segue privilegia interpretações de dados e pesquisas científicas a achismos e discursos puramente ideológicos. Como alerta Dowbor (2017, posição 81): “Pensar, como se sabe, é trabalhoso. Muitos preferem ter opinião”. Ficamos, portanto, com esta definição simplificada do capitalismo (MASON, 2015, posição 112):

O capitalismo é mais do que apenas uma estrutura econômica ou um conjunto de leis e instituições. É o sistema integral — social, econômico, demográfico, cultural, ideológico — necessário para fazer uma sociedade desenvolvida funcionar por meio dos mercados e da propriedade privada.

Ocorre que o sistema capitalista como o conhecemos sofreu diversas transformações nos últimos dois séculos. Há diversas formas de praticá-lo, do suposto livre mercado americano ao chamado capitalismo de Estado chinês; do Estado de bem-estar social nórdico à obsessão — imposta pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) — com o Estado mínimo dos países em desenvolvimento. De norte a sul do globo, há diferentes níveis de intervenção do poder público, forças opositoras, táticas de mercado. Entretanto, o resultado é muito parecido: os mercados financeiros globalizados e o poder das gigantes companhias transnacionais que dominam os mercados financeiro e de produção fazem com que estejamos todos presenciando mais ou menos esse mesmo cenário de crise desde 2008, quando a falência do banco Lehman Brothers e de outras instituições financeiras, vítimas do estouro da bolha de crédito imobiliário dos Estados Unidos — conhecida também como Crise do Subprime.

O desastre de 2008 liquidou 13% da produção e 20% do comércio no mundo. Tornou negativo o crescimento global — numa escala em que qualquer coisa abaixo de 3% positivos é computada como recessão. No Ocidente, produziu uma fase de depressão mais longa do que a de 1929-33, e mesmo agora, em meio a uma pálida recuperação, mantém os economistas hegemônicos aterrorizados com a perspectiva de uma estagnação de longo prazo (MASON, 2015, posição 313).

Detalharemos mais adiante o colapso de 2007-2008. Primeiro, é preciso olhar um pouco para a história a fim de compreender a natureza do capitalismo que, para diversos autores, é movido a crises e recuperações. Economistas de diferentes orientações ideológicas identificam o desenvolvimento do capitalismo em ciclos ou ondas. Aqui, pegaremos de

empréstimo – de modo simplificado, apenas para título de ilustração – a obra do marxista Nikolai Kondratiev<sup>53</sup> (BERNARD et al, 2014) das ondas longas que formam os ciclos econômicos. De acordo com o economista soviético, o capitalismo é um sistema que funciona em ciclos de ondas longas, com duração entre 48 e 60 anos (BERNARD et al, 2014, p.122, tradução nossa<sup>54</sup>):

Nesse ínterim, há um período de acumulação de riqueza material conforme forças produtivas se movem até um novo e mais alto nível de desenvolvimento. Mas, em certo ponto, começa uma queda na atividade econômica, apenas para começar a crescer novamente mais tarde (Kondratieff 2004 [1922]). Esse mecanismo foi batizado, na literatura econômica, de Ciclos de Kondratiev.

O economista, parte da equipe de Stalin na antiga União Soviética, fora contratado para ajudar o regime comunista na compreensão (ou no convencimento) de que o capitalismo atravessava sua derradeira crise no período pós-guerra (I Guerra Mundial, década de 1920). Entretanto, o que os estudos empíricos de Kondratiev concluíram era que aquela depressão era apenas mais uma entre tantas pelas quais o capitalismo já havia passado e ainda passaria, de modo que esse, para o economista, é o modo como o sistema funciona, em uma alternância de “altas e baixas” (MASON, 2015). Apesar de suas descobertas terem desagradado o bloco soviético – e lhe causado a prisão e a morte –, foram incorporadas por diversos economistas e servem até hoje para explicar as oscilações econômicas do mundo capitalista – ou assim o faziam até 2008.

Ao observar as economias de Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e França entre 1790 e 1920, Kondratiev determinou que cada ciclo de onda é dividido em quatro partes: prosperidade, recessão, depressão e crescimento. Conforme descrito por Mason (2015, posição 1025), a primeira fase, em geral acompanhada por guerras e revoluções, apresenta uma forte expansão da economia, o que gera grandes quantidades de lucro. Na segunda fase, pós-guerra, há uma desaceleração do crescimento, que persiste com menor investimento e acúmulo de capital nos bancos e nas mãos dos industriários. Então, começa a fase descendente:

na qual os preços das commodities e as taxas de juros caem. Há mais capital acumulado do que pode ser investido em indústrias produtivas, de modo que ele tende a ficar armazenado no interior do setor financeiro, deprimindo as taxas de juros porque a ampla oferta de crédito rebaixa o preço da tomada de empréstimo. As recessões tornam-se piores e mais frequentes. Salários e preços entram em colapso, e finalmente instala-se uma depressão (MASON, 2015, posição 1031)

<sup>53</sup> Também pode ser encontrado como Nikolai Kondratieff.

<sup>54</sup> “Within that, there is a period of accumulation of material wealth as productive forces move to a newer, higher, level of development. But at a certain point there commences a decline in economic activity, only to re-start growing again later (Kondratieff 2004 [1922]). This mechanism has been dubbed, in economic literature, as Kondratieff cycles.”



O início de cada ciclo longo, para o soviético, se dá por alguns motivos específicos (BERNARD et al, 2014; MASON, 2015), como: mudanças nas tecnologias já existentes ou a introdução de novas, capazes de aumentar a produtividade e o lucro; guerras e revoluções que direcionam grandes investimentos de governos e empresas privadas, requerem o desenvolvimento dessas novas tecnologias para recuperar locais atingidos ou manter a indústria estável fora do front; novos modelos de negócio; a descoberta (como na era do mercantilismo) ou o desenvolvimento de novos mercados consumidores; e a flutuação da oferta de ouro ou uma elevação na disponibilidade de dinheiro. Como descrito anteriormente, esse modelo foi usado como base de estudo para diversos economistas. Mason (2015, posição 1260-1273) propõe uma atualização dos ciclos de ondas de Kondratiev até os dias de hoje, acrescidos de informações e teorias mais recentes, que levariam aos seguintes períodos.

Primeiro ciclo, de 1790 a 1848: revolução e desenvolvimento industrial (estopim tecnológico), depressão do final da década de 1820, crise revolucionária do final da década de 1840 puxam o próximo período.

Segundo ciclo, de 1848 a 1890: inovação em logística com o desenvolvimento de estradas de ferro e navios a vapor, inovação em comunicação com o telégrafo e moedas estáveis usadas comercialmente, e inovação novamente na indústria com maquinário maior e mais potente. Uma crise financeira (a Longa Depressão) é o ponto baixo, mas as crises sociais (exigência de primeiros direitos trabalhistas, por exemplo) catapultam inovações tecnológicas.

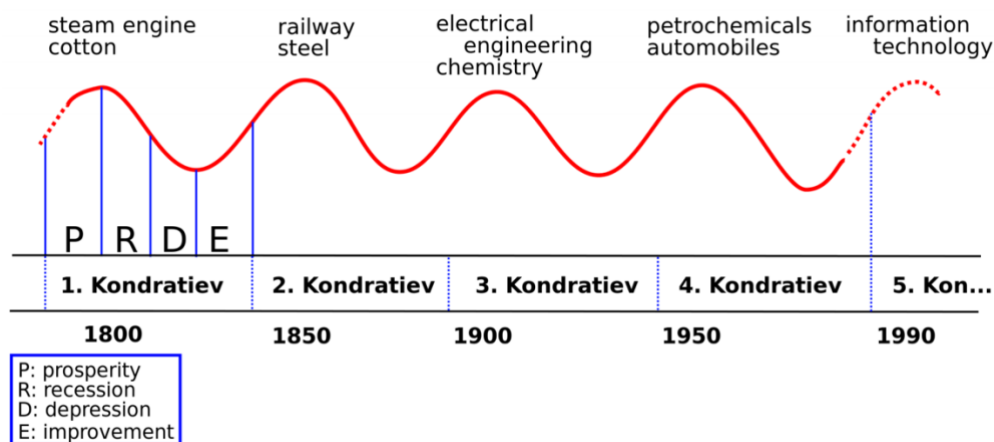
Terceiro ciclo, de 1890 a 1945: novamente, tecnologias revolucionárias surgem em diferentes áreas, como a comunicação (rádio, cinema, telefone, televisor), a administração (fordismo e taylorismo<sup>55</sup>) e a energia. A Primeira Guerra Mundial marca o início do declínio – gerando a depressão dos anos 1930 na Europa e nos Estados Unidos – que se aprofunda ao final da Segunda Guerra Mundial, com a destruição de cidades e populações inteiras.

O quarto ciclo, de 1940 a 2008: aqui há ainda mais tecnologias novas no começo da onda, e também “o mais longo boom de toda a história” (MASON, 2015, posição 1277), com materiais sintéticos, transistores, bens de consumo de massa, automação e poder nuclear. O ponto de virada, para Mason (2015), ocorre em 1973 com uma grande crise do valor do petróleo, o que gera um grande período de instabilidade, mas ainda não uma depressão.

---

<sup>55</sup> Sistemas de administração de empresas responsáveis por uma nova forma de organização e divisão de trabalho em fábricas, causando novos paradigmas de produtividade e lucratividade. Mais em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/fordismo>>. Acesso em: 9 de abril de 2020.

Figura 9 - Ondas de Kondratiev



Fonte: Kondratiev wave *In* Wikipedia, 2020

Quinto ciclo longo, a partir de 1990: para Mason (2015), o começo da quinta onda começa a ser demonstrado de modo sobreposto à anterior, ainda antes dos anos 2000, com o aparecimento das grandes inovações tecnológicas, como a internet, a comunicação móvel e uma mais efetiva globalização. Entretanto, para o autor, este é o ponto em que há uma ruptura e a quinta onda não decola depois de 2008, ao contrário, se aprofunda. Para explicar essa questão, o autor recorre diretamente a Karl Marx.

[Marx] percebeu também que a fonte primordial de lucro é o trabalho; especificamente, o valor extra (mais-valia) arrancado dos empregados pelas relações desiguais de poder no local de trabalho. Mas há uma tendência inata a substituir a mão de obra por máquinas, impulsionada pela necessidade de aumentar a produtividade. Uma vez que a força de trabalho é a fonte primordial de lucro, isso tende, à medida que a mecanização se difunde por toda a economia, a corroer a taxa de lucro. Numa empresa, num setor ou numa economia como um todo, onde proporções crescentes de capital são investidas em maquinário, matérias-primas e outros insumos não laborais, está se reduzindo o alcance do trabalho como gerador de lucro. Marx chamou isso de “a lei mais fundamental do capitalismo” (MASON, 2015, posição 1352).

A ideia geral, em resumo, é a seguinte: inovações tecnológicas aumentam o lucro imediato, ao reduzirem a necessidade de trabalho humano na manufatura do mesmo produto. Entretanto, a concorrência também tem acesso a esse maquinário – o que força os fabricantes a baixarem o valor em nome de responder à concorrência. Ao mesmo tempo, o poder aquisitivo da população diminui – resultado de trabalhadores desempregados depois de terem sido substituídos por máquinas. A partir daí, a procura pelo dado produto diminui, o que força os preços ainda mais para baixo e, com eles, cai também o lucro do dono da fábrica. Entretanto, Marx observa (apud MASON, 2015), o sistema de mercado cria outros mecanismos (chamados contratendências) para evitar esse processo, como a busca por novos mercados consumidores (da era dos descobrimentos à expansão de linhas de crédito para quem outrora não tinha poder

de compra) e busca por mão de obra ainda mais barata em novos países (da busca por escravos ao boom das multinacionais com fábricas em países asiáticos), ou mesmo à venda de ações ou quotas das empresas – a ascensão do sistema financeiro.

Precisamos ser muito claros quanto a este ponto: para Marx, essas contratendências operam o tempo todo. Uma crise acontece apenas quando elas se esgotam ou se rompem. Isto é, quando acaba a mão de obra barata, ou novos mercados deixam de aparecer, ou o sistema financeiro não pode mais conter com segurança todo o capital que investidores avessos ao risco estão tentando estocar nele. Em suma, Marx sustentava que a crise é a válvula de escape para o sistema como um todo. É um traço normal do capitalismo e um produto de seu dinamismo tecnológico (MASON, 2015, posição 1366).

Voltemos ao ponto inicial desse pequeno giro na história da macroeconomia. Entre os anos 1990 e 2010, ocorre uma grande ruptura nesse sistema, cujo ponto crítico é o anteriormente referido colapso econômico de 2008. Mason (2015) o atribui a alguns fatores, que são possíveis de ser reunidos em um único e popular termo: neoliberalismo.

A crise que estourou em 2008 não foi resultado de um colapso neste ou naquele fator de contrapeso, nem devida a uma queda de curto prazo na taxa de lucro. Foi a falência de todo um sistema de fatores que sustentavam a taxa de lucro, chamado neoliberalismo. O neoliberalismo não foi nem um grande boom nem tampouco, como alguns alegam, um período oculto de estagnação. Foi um experimento fracassado (MASON, 2015, posição 1769).

O liberalismo (DANTAS, [20--]), ideia de que o mercado deve ser uma entidade guiada por pesos e contrapesos racionais que garantem sua auto-regulação (a famosa “mão invisível”<sup>56</sup>, sem a intervenção do Estado) surge no século XVIII e tem como pai apontado o escocês Adam Smith [1723-1790]. É dele o pensamento que dominou a maneira como o mundo ocidental desenvolveu a economia até a depressão pós-Segunda Guerra Mundial. Na tentativa de reativar os mercados e impulsionar a economia, diversos países da Europa implementaram o chamado Estado de Bem-Estar Social (*Welfare State*) (CANCIAN, [20--]), política que, ao contrário do liberalismo, impõe através do Estado a garantia e o reconhecimento de direitos mínimos à população providos pelo poder público (educação, saúde, habitação, renda e seguridade social). O neoliberalismo (PENA, [20--]), um movimento que aparece em resposta à crise do petróleo de 1973, surge para se contrapor ao Estado de Bem-Estar Social, ao retomar as ideias daquele liberalismo clássico de Smith, porém com alguns ajustes importantes.

O neoliberalismo é a doutrina de mercados sem controle: ele diz que o melhor caminho para a prosperidade é indivíduos buscando o interesse próprio, e o mercado é o único meio de expressar esse interesse. Ele diz que o Estado deve ser pequeno (exceto no que se refere a suas tropas antitumulto e sua polícia secreta); que a especulação financeira é boa; que a desigualdade é boa; que o estado natural da

---

<sup>56</sup> O livro mais famoso de Adam Smith, *A Riqueza das Nações* (originalmente publicado em 1776) é a base fundamental da doutrina liberal. Entretanto, a expressão “mão invisível” ficou tão famosa – apesar de ser pouco utilizada por Smith – que originou uma publicação com esse título *A mão invisível* (SMITH, 2013), formada por seis capítulos da obra de 1776.

humanidade é ser uma horda de indivíduos sem escrúpulos, competindo uns com os outros (MASON, 2015, posição 86).

Para o autor (MASON, 2015, posição 445), quatro fatores foram cruciais para o espalhamento e crescimento do neoliberalismo no mundo e serão determinantes para a sua ruína. Detalharemos cada um deles a seguir:

1. Fiat money, que permitiu que todo contratempo ou diminuição de ritmo fosse compensado com liberação de crédito e que todo o mundo desenvolvido vivesse de dívidas.
2. Financeirização, que substituiu por crédito os rendimentos estagnados da força de trabalho do mundo desenvolvido.
3. Os desequilíbrios globais e os riscos remanescentes nas vastas dívidas e reservas de moeda dos principais países.
4. A tecnologia da informação, que permitiu que todo o resto acontecesse, mas cuja contribuição futura ao crescimento é duvidosa. O destino do neoliberalismo depende dessas quatro coisas persistirem ou não.

Na década de 1970, o então presidente dos Estados Unidos Richard Nixon, na tentativa de frear a crise corrente, rompeu unilateralmente o acordo que garantia ao mundo que cada dólar impresso tinha equivalente reserva de ouro. A ideia de uma moeda desatrelada do padrão-ouro e do câmbio fixo, chamada *fiat money* (moeda fiduciária), “permitiu a entrada em cena de três reflexos fundamentais da era neoliberal: a criação extensiva de dinheiro pelos bancos, a suposição de que todas as crises podem ser solucionadas e a ideia de que lucros gerados pela especulação podem continuar subindo para sempre” (MASON, 2015, posição 479). Desse modo, o valor do dinheiro, como qualquer outro produto no mercado capitalista, flutua conforme o “ânimo” do mercado, que compra e vende suas reservas em dólar. Outrossim, o valor do dinheiro está também atrelado à confiança do mercado no Estado emissor de cada moeda. Se as pessoas confiam menos na capacidade dessa instituição de honrar suas dívidas, controlar os elementos que ameaçam o mercado e o tornam instável, ou mesmo na sua disposição de resgatar instituições financeiras em apuros – como fez o governo estadunidense em 2008 – a moeda desse país vale menos.

A economia se globalizou, com corporações transnacionais e gigantes financeiros operando em escala mundial, enquanto os governos continuam sendo em grande parte nacionais e impotentes frente aos fluxos econômicos dominantes (DOWBOR, 2017, posição 44).

Mason (2015, posição 585), para falar do fenômeno da financeirização, começa descrevendo a corrosão sistemática que foi feita pelo mercado na classe trabalhadora como conjunto. O enfraquecimento de sindicatos, a criação de empregos precários sem direitos adquiridos e com salários muito baixos e uma desarticulação política dos trabalhadores que sofreram com frequentes crises econômicas e de empregabilidade contribuíram para que essa camada da população não tenha mais a força de outrora. O jornalista descreve o resultado desse fenômeno em cidades industriais a partir dos anos 1980: “Na primeira década, o resultado foi

simplesmente criminalidade, desemprego, degradação urbana e uma brutal deterioração da saúde pública. Mas então veio a financeirização” (MASON, 2015, posição 599). Para aumentar o poder aquisitivo desses trabalhadores, o mercado passou a aumentar rápida e descontroladamente a oferta de crédito fácil a juros altos. A financeirização se dá a partir de quatro mudanças: 1. as empresas começam a abrir mercado para financiar expansões, em vez de buscar empréstimos em bancos; 2. Então, esses passaram a enxergar os trabalhadores como uma nova fonte de lucros, além de incluir na sua carteira atividades de maior risco como os bancos de investimento; 3. Os consumidores, conforme descrito anteriormente, se tornam parte do mercado financeiro ao utilizarem massivamente as novas ofertas de crédito (cartões de crédito, cheque especial, hipotecas, e outras) para cobrirem mesmo suas despesas básicas (comprar um carro, ter uma moradia própria, pagar a sua educação, vestir, comer, etc.). Isso faz com que:

4. Todas as formas simples de finanças agora geram um mercado em finanças complexas num nível superior da cadeia: cada comprador de casa ou motorista de carro está gerando um retorno financeiro conhecível em algum lugar do sistema. O contrato do seu telefone celular, sua mensalidade da academia de ginástica, a conta de luz da casa — todos os seus pagamentos habituais — são condicionados em instrumentos financeiros, gerando lucros constantes para um investidor, muito antes de você decidir adquiri-los. E então alguém desconhecido aposta se você vai fazer os pagamentos ou não (MASON, 2015, posição 612).

Aqui está o coração da Crise do Subprime (e da conseqüente inviabilidade do atual sistema), conforme veremos adiante. É mais lucrativo hoje (DOWBOR, 2017, posição 195) investir no sistema financeiro (gerar dinheiro a partir de dinheiro) do que investir em produtos (ter uma empresa que efetivamente produz algo e vende), o que acumula cada vez mais capital na nuvem controlada pelas grandes empresas e menos no bolso do trabalhador.

A verdade é que, na medida em que as finanças se infiltraram em nossa vida cotidiana, não somos mais escravos apenas da máquina, ou da rotina das-nove-às-cinco, mas nos tornamos escravos também dos pagamentos de juros (MASON, 2015, posição 679)

Estamos a circular essa crise do neoliberalismo, cujo estopim foi a quebra de 2008, porque o fundamental aqui é compreender esse contexto em falência múltipla. Voltando aos fatores que geraram a ascensão e queda do neoliberalismo, segundo Mason (2015), se somam ao *fiat money* e à financeirização os desequilíbrios globais e a (nova) tecnologia da informação.

Bem como os indivíduos, alguns Estados estão em dívida e outros são grandes credores. “Em outras palavras, precisamos entender desde o início que o neoliberalismo só pode existir porque certos países-chave não o praticam” (MASON, 2015, posição 693). A próxima

maior economia do mundo (CHINA DEVE..., 2018)<sup>57</sup> não é gerida por um governo democrático. Apesar de ter um governo autodeclarado comunista, o gigante asiático opera para o mercado externo como países capitalistas, com a diferença de que suas grandes empresas exploradoras de mão de obra são estatais. A China se tornou um dos maiores credores do mundo, acumulando US\$ 4 trilhões em reservas internacionais em 2014. Os Estados Unidos, por outro lado, acumulam dívidas bilionárias com Japão e China (JAPÃO SUPERA..., 2019). O mesmo ocorre com países da Zona do Euro, que têm débitos enormes com a Alemanha, por exemplo. Esse desequilíbrio tem consequências na macroeconomia, mas também no cotidiano dos cidadãos das nações que devem dinheiro, visto que decisões políticas são tomadas com base nos acordos feitos para que esses empréstimos (ou socorros, como se chama) sejam aprovados. Um exemplo, foi a chamada guerra comercial entre Estados Unidos e China (FENG, 2020) que, por dois anos, manteve instáveis os mercados no mundo inteiro, inclusive no Brasil, com a flutuação do valor do real em relação ao dólar e com o preço dos commodities exportados para o país asiático e dos manufaturados importados de lá (DUARTE, 2018). Outro caso são as de políticas de austeridade impostas pela Alemanha (através do Banco Central Europeu e do Fundo Monetário Internacional) sobre a Grécia, desde 2010 (GREGOS VOLTAM..., 2017). As políticas exigidas em troca dos empréstimos incluem a redução ou o desaparecimento de direitos trabalhistas, pensões e aposentadorias, para que o Estado fique “mais leve” e consiga, assim, garantir o pagamento em dia da dívida criada. A grande rejeição da população grega a essas imposições é apontada como causa principal da vitória do partido Syriza nas eleições de 2015 (EXTREMA-ESQUERDA, 2015). Já em 2019, o partido de centro-direita Nova Democracia voltou ao poder (CONSERVADOR VENCE..., 2019), apostando em um discurso de corte de impostos e crescimento econômico da classe média.

A Alemanha, a China e o Japão seguem aquilo que seus críticos chamam de “neomercantilismo”: manipulam seu comércio, seu investimento e suas posições monetárias para acumular um grande montante de dinheiro de outros países. Esses países superavitários costumavam ser vistos como retardatários econômicos, mas no mundo pós-crise eles estão entre as poucas economias que permanecem de pé. A capacidade da Alemanha de ditar os termos da humilhação da Grécia, presente na memória viva das pessoas que viram a suástica tremular na Acrópole, mostra a força de ser produtor, exportador e prestador quando o capitalismo desmorona. (MASON, 2015, posição 697)

Por último, o autor analisa uma transformação trazida pelo neoliberalismo que favorece e alimenta o crescimento desse sistema – mas que também será o seu algoz: o

---

<sup>57</sup> Novamente, diversas dessas previsões podem mudar depois da crise provocada pelo coronavírus em 2020. Entretanto, isso não muda a posição e a importância desse país para a dinâmica da economia mundial até o momento da redação desta tese.

acelerado desenvolvimento da tecnologia da informação. Para Mason (2015, posição 754), foi a informática que possibilitou a complexificação e globalização do sistema financeiro, bem como a redistribuição de mercados e a apropriação de sua mão de obra barata pelas empresas de países ricos. Ao mesmo tempo, foi a partir da tecnologia de rede que mercados foram completamente transformados e novas formas de economia podem nascer.

Mas, depois de 2004, mais ou menos, com a ascensão da internet e dos dados móveis, a tecnologia começou a possibilitar novos modelos de negócios: chamamos isso de Web 2.0. Iniciou também a produção de novos comportamentos tangíveis entre uma quantidade crescente de pessoas. Tornou-se normal pagar com um cartão plástico; normal pôr toda a sua vida privada on-line para sempre; normal entrar na rede para conseguir um empréstimo rápido a juros de 1000%. (MASON, 2015, posição 770)

Assim, muitas indústrias quebraram completamente ou sofreram grandes transformações. A música, o cinema, o transporte, a hotelaria, os exemplos são diversos. Grandes empresas que surgiram com a desorganização de mercados consolidados pré-existentes também entraram no grande esquema do capitalismo neoliberal. Entretanto, também surge uma nova cultura do compartilhamento, do hacker e da colaboração.

A ascensão de uma economia em rede, correlativa ao paradigma tecnológico do informacionalismo enraizado na revolução das tecnologias de informação, portanto, deve ter tido suporte de uma nova formação cultural. (BANET-WEISER; CASTELLS, 2019 p. 25)

No meio dos anos 2000, se uma pessoa não tivesse um bom salário, era relativamente difícil conseguir um empréstimo para comprar uma casa nos Estados Unidos. Entretanto, por volta de 2007, os bancos começaram a perceber que emprestar dinheiro a custo alto para pessoas que não tinham nenhum acesso a crédito – e, portanto, aceitariam as taxas – era um bom negócio, conforme citado anteriormente. Começam assim as hipotecas chamadas de *subprime*. Mutuários que anteriormente tinham dificuldade de conseguir um empréstimo para comprar uma casa se viram frente à possibilidade de adquirir o imóvel – ou mesmo adquirir um empréstimo usando um imóvel já adquirido como garantia. Segundo o economista John V. Duca (2013, tradução nossa<sup>58</sup>), “naquela época, os proprietários de imóveis fluuavam em torno de 65%, as taxas de execução de hipotecas eram baixas e os preços de construção e de habitação refletiam principalmente oscilações nas taxas de juros e receitas de hipotecas”.

A maior disponibilidade de dinheiro no mercado imobiliário fez com que o valor das moradias se elevasse, em especial em cidades que já apresentavam oferta escassa de casas. Isso, de acordo com Duca (2013), fez com que as expectativas com o ganho nesse mercado crescessem, gerando um fenômeno comumente descrito como “bolha”, isso é, um fenômeno

---

<sup>58</sup> “In that era, homeownership fluctuated around 65 percent, mortgage foreclosure rates were low, and home construction and house prices mainly reflected swings in mortgage interest rates and income.”

infla o valor de um produto conforme sua procura aumenta e ele passa a ficar mais escasso, o que gera especulação em torno de uma subida ainda maior de valor. Ocorre que, eventualmente, essa bolha estoura. No primeiro momento, quando os tomadores de empréstimos *subprime* atrasavam seus pagamentos a ponto de ter suas hipotecas executadas, o valor de mercado do imóvel havia subido tanto que era possível vender o imóvel com lucro e, assim, pagar boa parte da dívida. Os credores desses empréstimos (*private-label mortgage-backed securities* – PMBS), portanto, não tiveram grandes perdas de início, quando o mercado ainda estava aquecido.

Como esses períodos de aumento dos preços das casas e da disponibilidade ampliada de hipotecas eram relativamente sem precedentes, e a sustentabilidade de longo prazo de novos produtos hipotecários não foi testada, o risco do PMBS pode não ter sido bem compreendido. Em um nível prático, o risco estava "fora da tela do radar", porque muitos indicadores da qualidade dos empréstimos hipotecários disponíveis na época eram baseados em produtos hipotecários principais, e não novos (DUCA, 2013, tradução nossa<sup>59</sup>).

Todavia, quando a inadimplência desses empréstimos começou a subir, a disponibilidade de crédito de alto risco começa a recuar e, com ela, a demanda por imóveis. Os valores das casas, portanto, passam a ficar mais baixos que os empréstimos tomados, impossibilitando que os credores fossem pagos.

A crise habitacional deu um grande impulso à recessão de 2007-09, afetando a economia em geral de quatro maneiras principais. Reduziu a construção, reduziu a riqueza e, portanto, os gastos dos consumidores, diminuiu a capacidade das empresas financeiras de emprestar e reduziu a capacidade das empresas de captar recursos do mercado de valores mobiliários [Duca e Muellbauer 2013]. (DUCA, 2013, tradução nossa<sup>60</sup>)

O colapso financeiro, entretanto, foi muito além do mercado dos Estados Unidos. As consequências da desregulação do mercado financeiro ficaram demonstradas nesse episódio, que derrubou bolsas de valores por todo o mundo.

O índice Dow Jones fechou aquele 8 de agosto de 2007 com a maior queda em quatro anos por medo da crise hipotecária, diante da qual as autoridades não agiram com firmeza, e que acabou se tornando o pior pesadelo. O Dow Jones caiu a 13.270 pontos, mas se recuperou do tombo e está em 22.000 pontos, um recorde histórico. Um bom exemplo da volatilidade dos mercados para uns, mas para outros, o caso típico de que se atingiu um nível irracional antes de outro colapso (POZZI, 2017).

---

<sup>59</sup> “Because such periods of rising home prices and expanded mortgage availability were relatively unprecedented, and new mortgage products’ longer-run sustainability was untested, the riskiness of PMBS may not have been well-understood. On a practical level, risk was “off the radar screen” because many gauges of mortgage loan quality available at the time were based on prime, rather than new, mortgage products.”

<sup>60</sup> “The housing crisis provided a major impetus for the recession of 2007-09 by hurting the overall economy in four major ways. It lowered construction, reduced wealth and thereby consumer spending, decreased the ability of financial firms to lend, and reduced the ability of firms to raise funds from securities markets (Duca and Muellbauer 2013).”



Como resultado desse evento, fez desaparecerem bancos de investimento, de fundos e empresas de seguro. O banco central dos EUA (Federal Reserve) interveio para evitar um tomo ainda maior da economia, mas não foi o suficiente para impedir que investidores no mercado imobiliário no mundo inteiro deixassem de confiar nos seus investimentos e retirassem o dinheiro dos produtos massivamente. O maior símbolo do colapso foi, em 15 de setembro de 2008, a falência do Lehman Brothers, um dos maiores bancos de investimento do mundo.

Eis aqui um resumo do que aprendi desde o dia em que o Lehman morreu: a próxima geração será mais pobre que a atual; o velho modelo econômico está falido e não pode ressuscitar o crescimento sem ressuscitar a fragilidade financeira. Os mercados naquele dia estavam nos mandando uma mensagem sobre o futuro do capitalismo — mas era uma mensagem que, naquele momento, eu só compreendi parcialmente (MASON, 2015, posição 354).

A intervenção do governo americano não foi suficiente para deixar 20 milhões dos seus cidadãos sem casa e nem para impedir as filas dos desempregados no mundo todo de crescer às centenas de milhões<sup>61</sup>. Mason (2015, posição 421) explica que a causa imediata do colapso que começou o atual estado de recessão mundial foi a desregulação do mercado, que permitiu a bancos no mundo inteiro criarem linhas de crédito de alto risco. Mas a necessidade desse crédito por parte da população vem de uma erosão de salários, direitos trabalhistas, empregos formais, aposentadorias e pensões, que ocasionam na população uma necessidade de apanhar dinheiro emprestado para suprir mesmo suas necessidades básicas, conforme dito anteriormente. Como passa a ser mais lucrativo ter pessoas pobres devedoras do que trabalhadores que gastam seus salários, para a economia neoliberal é mais vantajoso que os governos invistam em subsidiar políticas para grandes bancos que para geradores de empregos.

O acesso generalizado ao sistema financeiro convinha a todos: políticos progressistas nos Estados Unidos podiam apontar o crescente número de famílias pobres, negras e hispânicas com hipotecas; banqueiros e companhias financeiras enriqueciam fazendo empréstimos a gente que não tinha condição de pagá-los. (MASON, 2015, posição 632)

O jornalismo digital, do qual trata esta tese, é financiado majoritariamente por duas fontes: publicidade e assinaturas (ou apoio vindo do público). Pelo lado da publicidade, a recessão econômica traz cortes nas áreas de marketing e divulgação, além de fazer com que se desvie os investimentos para formas mais baratas e eficazes de atingir o público, como as plataformas de redes sociais na internet. Pelo lado das assinaturas, é muito difícil convencer uma população que já sofre com a dificuldade de pagar as contas existentes da importância do

---

<sup>61</sup> Dez anos da crise de 2008: colapso, consequências e lições. Nexo Jornal. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expreso/2018/09/13/Dez-anos-da-crise-de-2008-colapso-consequ%C3%A2ncias-e-li%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

jornalismo em suas vidas. Todavia, esses não são os únicos efeitos da crise econômica para o jornalismo. Denunciar a situação em que o modelo capitalista neoliberal deixa a maioria da população não é vantajoso para o 1% mais rico, para quem vive da financeirização, lucra com as medidas de austeridade. Mas essa elite é ao mesmo tempo grande financiadora e proprietária dos veículos de comunicação na maioria dos países.

Na prática, quem acaba mandando nas corporações é o departamento financeiro, apoiado no poderoso departamento jurídico – autêntico ministério interno – e o departamento de marketing, que cuida da imagem. Não se manifesta, e isto é central, o critério da contribuição da corporação para a sociedade. Para isto temos o marketing, as relações públicas e a imagem que se vende. O fato da mídia depender desta publicidade para viver também ajuda: raras vezes encontramos alguma investigação jornalística ou artigo crítico sobre as corporações. Desancar o governo é menos arriscado (DOWBOR, 2017, posição 430).

E os governos são coniventes. Enquanto ajudava os grandes bancos a se recuperarem rapidamente, em 2008, o Federal Reserve não fez nada pelos milhões de cidadãos que passaram a morar em seus carros. Políticos do mundo inteiro são eleitos com discursos populistas e atitudes que só beneficiam o 1% mais rico. Em nome “da economia” e do “mercado” salários são cortados, aposentadorias são retiradas e direitos são sonogados.

Populações de países em desenvolvimento como o Brasil sofrem ainda mais com as políticas neoliberais e de austeridade impostas pelo mercado global e pelos bancos internacionais. A ideia de intervenção mínima do governo vai por água abaixo quando o assunto é direcionar os esforços dos bancos centrais e dos ministérios da economia para favorecer os interesses da elite econômica e do mercado financeiro.

Então, por meio de programas de austeridade, eles transferiram o ônus das pessoas que investiram dinheiro estupidamente, punindo em vez delas os beneficiários da previdência social, trabalhadores do setor público, pensionistas, aposentados e, acima de tudo, as gerações futuras. Nos países mais atingidos, o sistema previdenciário tem sido destruído, a idade para a aposentadoria está sendo elevada de tal modo que quem está saindo agora da universidade só vai se aposentar aos setenta anos, e a educação vem sendo privatizada de modo que os formandos terão de encerrar uma dívida que durará a vida inteira. Os serviços estão sendo desmantelados e os projetos de infraestrutura, paralisados. (MASON, 2015, posição 333)

O Brasil começou os anos pós-2008 de modo bem diferente que os Estados Unidos, mas terminou parecido. Aquele era um momento de avanço para a economia do país, com crescimento de 6,1% do PIB em 2007 (PIB BRASILEIRO..., 2009), o maior avanço da história democrática brasileira. Essa evolução foi impulsionada pelos setores de serviços (6,1%), indústria (5,3%) e agropecuária (4,8%). No ano da Crise do Subprime, a taxa de investimento no Brasil chegou a 19%, maior desde o início da série histórica do IBGE em 2000. Apesar do crescimento anual de 2008 ter ficado em 5,1% (EM 2008..., 2009), ele teria sido muito maior sem a grande crise econômica mundial, que derrubou o PIB do terceiro trimestre daquele ano

em 3,6%, a maior queda desde o início da aferição, em 1996. A aposta do governo Lula, naquela época, era na explosão internacional do preço dos commodities (JUSTO, 2013) – maior produto de exportação brasileiro – e na liberação de crédito e renda para os mais pobres, o que aqueceu a economia interna, especialmente em setores como a indústria, os serviços e a construção civil. Já em 2009, a crise finalmente abateu sobre a economia brasileira e a economia teve retração de 0,3%. Segundo o IBGE (EM 2009..., 2011), o decréscimo foi puxado pelos setores da indústria (-5,6%) e da agropecuária (-3,1%), justamente dois dos grandes motores do boom econômico dos anos anteriores. O tombo só não foi maior porque o consumo final cresceu 4,1% graças a um aumento real no salário médio de 3,3%.

A recuperação veio no ano seguinte, 2010, com um novo crescimento recorde: 7,5% (SPITZ, 2011). Novamente, o principal motor do crescimento foi um crescimento do poder aquisitivo das famílias.

É preciso ser muito ideologicamente cego para ignorar o imenso avanço que representaram a queda do desemprego de 12% em 2002 para 4,8% em 2013, a abertura de 18 milhões de empregos formais, a retirada de 38 milhões de pessoas da pobreza, a redução do desmatamento da Amazônia de 28 para 4 mil quilômetros quadrados, o acesso à luz elétrica para 15 milhões de pessoas e assim por diante. Um processo firme dez anos seguidos é caminho, não é oportunismo nem voo de galinha. Mesmo porque, para o Brasil, os 150 milhões que precisam melhorar o seu consumo individual e coletivo constituem uma imensa oportunidade de dinamização econômica, um horizonte de expansão. O mercado externo, lembremos, representa apenas 10% da nossa economia (DOWBOR, 2008).

Acontece que outro gigante vinha crescendo e teve uma mudança de direção: a China. Quando o país deixou de mirar na exportação e passou a mirar no consumo interno, seu crescimento foi menor e, portanto, sua demanda por matérias-primas também arrefeceu. A alta demanda da China por commodities tinha puxado as economias baseadas nesses produtos – países em desenvolvimento, especialmente – para cima. Quando sua demanda diminuiu, todos os exportadores caíram junto. O preço dos produtos primários, que também sofreu com forte especulação durante o boom do crescimento chinês, começou a despencar no início da década de 2010. Com o emagrecimento da economia, as famílias brasileiras começaram a se endividar cada vez mais para manter o padrão de vida recém conquistado. O endividamento dos brasileiros bateu recorde em 2010 (ENDIVIDAMENTO DOS..., 2010), atingindo 40% da renda anual da população. E aqui, as histórias se unem em um mesmo caminho de financeirização, austeridade e aumento da desigualdade social.

O resultado é claro. Entre 2010 e 2019, o Brasil teve a pior década de crescimento desde 1900 (DÉCADA ENCERRADA..., 2020). O desempenho médio foi metade daquele registrado na década anterior, de 2000 a 2010. Conforme visto anteriormente, as grandes crises do capitalismo são acompanhadas de desemprego e crescimento da desigualdade social. O

Brasil encerrou 2019 com taxa de desocupação de 11,9% (BRITO; NAIME, 2020), levemente menor que os 12,3% do ano anterior. Entretanto, a informalidade atingiu 41% da população apta para trabalhar, o maior número desde 2016, quando o IBGE começou a série histórica. São 38,4 milhões de brasileiros.

Entretanto, essa não é a única economia possível. Para Manuel Castells (2019b), diversas iniciativas demonstram como o momento de crise atual aponta caminhos para outras maneiras de organizar os recursos do mundo.

Não existe algo como uma economia não humana. Há, sim, uma economia desumana, porque às vezes ela beneficia determinados seres humanos que buscam se apropriar da humanidade como um todo para benefício próprio até que outros seres humanos pensem de modo diferente, ajam de modo diferente e acabem criando formas alternativas de produção, consumo e troca (CASTELLS, 2019b, p.11).

Para diversos autores, as transformações trazidas pela internet – e que influenciam mesmo quem não tem acesso direto à rede – apresentam a potência de outra realidade. A ligação em rede e mesmo o pensamento descentralizado que se tornou parte do inconsciente coletivo proporcionam o nascimento de novos negócios, de novos mercados, mas também acentuam algumas características nocivas do capitalismo neoliberal. Entretanto, o nascimento de uma nova maneira de fazer economia passa pela sociedade transformada pela conexão global.

O pós-capitalismo é possível por causa de três impactos da nova tecnologia nos últimos 25 anos. Primeiro, a informática reduziu a necessidade de trabalho, obscureceu as fronteiras entre trabalho e tempo livre, afrouxando a relação entre trabalho e salários. Segundo, os bens de informação estão corroendo a capacidade do mercado de formar preços corretamente. Isso porque os mercados se baseiam na escassez, ao passo que a informação é abundante. O mecanismo de defesa do sistema é formar monopólios numa escala nunca vista nos últimos duzentos anos — no entanto, eles não podem durar. Terceiro, estamos assistindo à ascensão espontânea de produção cooperativa: estão aparecendo bens, serviços e organizações que não mais respondem aos ditames do mercado e da hierarquia gerencial. O maior produto de informação do mundo — a Wikipédia — é feito por 27 mil voluntários, de graça, abolindo o comércio de enciclopédias e privando a indústria publicitária de uma receita anual estimada em 3 bilhões de dólares (MASON, 2015, posição 146).

Manuel Castells (2019b) observou iniciativas na Europa e nos Estados Unidos que trazem novas premissas: “o valor da vida acima do valor do dinheiro; a efetividade da cooperação acima da competição implacável; a responsabilidade social das empresas e a regulação responsável por parte dos governos acima das estratégias financeiras de curto prazo” (CASTELLS, 2019b, p. 9). Todavia, essa transformação parece estar ocorrendo muito à margem dos governos, mais **apesar deles** do que **por causa** deles. Neste contexto pós-moderno, de incerteza, desequilíbrio econômico, desigualdade, desemprego e aumento da dívida individual e dos países, surgem figuras políticas com sugestões mágicas. O descrédito nas grandes instituições, o desespero generalizado e a interrogação constante na cabeça das pessoas estão trazendo à tona ainda mais um problema: “Em 2013, examinando o lento progresso da

austeridade no sul da Europa, economistas do J.P. Morgan concluíram com todas as letras: para o neoliberalismo sobreviver, a democracia deve murchar” (MASON, 2015, posição 252).

### 3.3 PÓS-DEMOCRACIA

Muito se fala em crise de diversas áreas. Neste trabalho, falamos de modo mais aprofundado da crise do jornalismo, mas aqui já se falou também em crise econômica. Existe uma crise climática em curso, também existe a crise da água. O prefixo “pós” também é amplamente utilizado – e, neste capítulo, repetido com o propósito de marcar esse ponto. Pós-modernidade, o pós-capitalismo, pós-industrial, meios pós-massivos. Há autores que advoguem pela diferença entre o que está em “crise” e o que já está e estado póstumo.

Uma crise, por definição, significa um momento em que um determinado quadro histórico, físico, espiritual ou político pode se extinguir ou, ao contrário, recuperar-se, a partir dos próprios sintomas que apresenta, e continuar a existir. Crise, portanto, é um significante que procura dar conta de uma excepcionalidade que repercute em algo, um fenômeno ou um processo. Se há crise, esse algo “em crise” pode desaparecer ou, se as contradições forem superadas, continuar a existir. Agora, se esse algo deixa de existir, não há crise (CASARA, 2018, posição 101).

Os dois autores cujas lentes tomamos de empréstimo para o começo desta reflexão enxergam a existência de uma pós-democracia, um do ponto de vista dos países centro-europeus e dos Estados Unidos, e outro pelo viés brasileiro. Colin Crouch argumentou em 2003, mas aqui já tomamos de empréstimo as revisões que fez em sua reflexão mais recentemente (CROUCH, 2019; 2020), que a sociedade rumava para uma pós-democracia, que o autor enxerga como um momento de democracia moribunda, em que as instituições que deveriam mantê-la funcionando ainda existem, mas foram cooptadas por forças puramente econômicas. Esse enfraquecimento da democracia, argumenta o autor (2020, posição 415), ocorre a partir de alguns fatores como: a globalização econômica (que deixa as grandes empresas maiores e mais poderosas que os estados); mudanças nas estruturas de classe que enfraquecem a identificação e a ligação das pessoas com a vida política; e, como consequência das anteriores, um enfraquecimento da ligação entre políticos e seus eleitores em detrimento de um fortalecimento dos laços dos representantes com a elite econômica global. Crouch (2020, posição 358, tradução nossa<sup>62</sup>) destaca que o uso do “pós”, neste caso e também em todos os outros, sugere “uma sociedade que sabe onde esteve e o que deixou de ser, mas não sabe para onde está indo”.

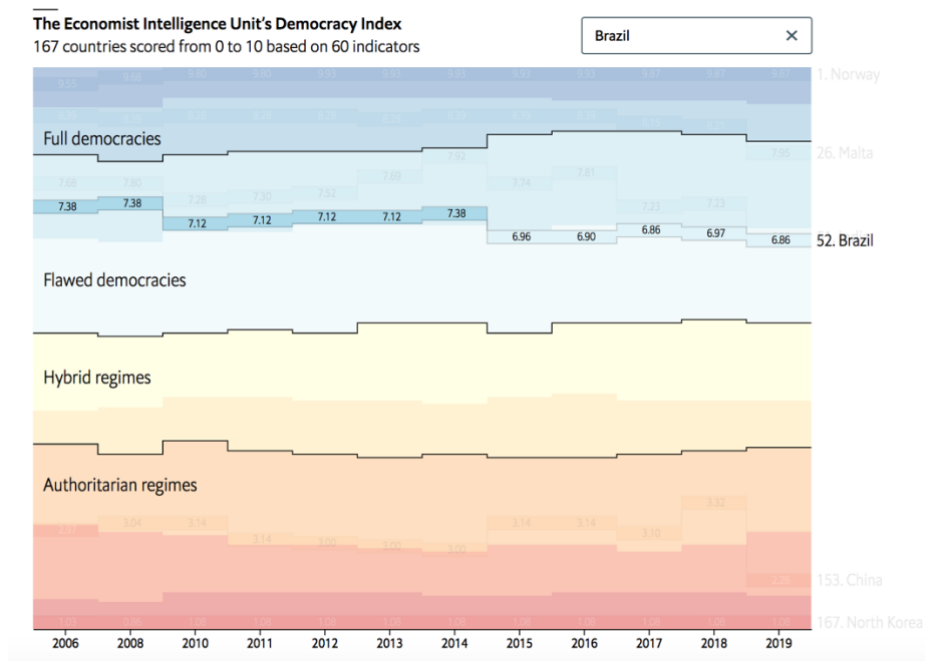
---

<sup>62</sup> “suggests a society that knows where it has been and what it is ceasing to be, but not where it is going.”

Para Casara (2018, posição 99), com olhar especial sobre o caso brasileiro, a democracia já não mais pode ser chamada dessa forma, e falar em “crise” não se adequa porque o que conhecíamos dessa forma já não mais se verifica: “a democracia foi superada por um modelo autoritário a serviço dos detentores do poder econômico: a chamada ‘pós-democracia’”.

O Estado Democrático de Direito, que se caracterizava pela existência de limites rígidos ao exercício do poder, acabou substituído pelo Estado Pós-Democrático, no qual o poder político se confunde com o poder econômico, ambos voltados à realização dos interesses do mercado e à ampliação ilimitada do capital, em particular do capital financeiro (hoje, a burguesia produtiva perde poder para os detentores do capital financeiro; o trabalho e a produção perdem espaço na economia para o “rentismo” e o “capital improdutivo”). (CASARA, 2018, posição 108)

O sequestro do guia social pelo poder econômico foi explanado anteriormente. De igual forma, no capítulo anterior, dissertamos sobre a ligação do jornalismo com a democracia. Existe uma ideia de interdependência entre esses dois conceitos e ao vermos o jornalismo ameaçado logo enxergamos também uma crise na democracia – ou uma pós-democracia, como chamam os autores consultados. Entretanto, há outras ameaças à democracia para além dessa. A crise econômica explicada brevemente acima nos trouxe um panorama do momento de incerteza que vive o mundo, em especial as pessoas de maior vulnerabilidade econômica. Há quem argumente que mesmo hoje essas pessoas não vivam em uma democracia, visto que são jogadas à margem da sociedade, sem assistência ou mesmo direitos humanos básicos, como água, comida ou esgoto. O Brasil, de acordo com o Democracy Index, da revista The Economist, é uma democracia falha (*Flawed democracy*) e está em 52º lugar no ranking, que conta com 167 países e mede o nível democrático de acordo com cinco indicadores: processo eleitoral e pluralismo, funcionamento do governo, participação política, cultura política democrática e liberdades civis.

Figura 10- *Democracy Index* 2020

Fonte: GLOBAL DEMOCRACY..., 2020.

Mas o gigante da América Latina não é o único que sofre com o encolhimento da democracia. De acordo com a publicação, durante o ano de 2019 a democracia erodiu em todo o mundo, atingindo a menor média geral desde que o índice foi criado, em 2006: 5.44. Conforme vimos anteriormente, há uma ligação muito próxima entre uma grande crise econômica e uma grande crise democrática.

Países ocidentais do século XXI são conduzidos de acordo com as regras democráticas, mas as instituições de representação democrática estão funcionando mal. Governos não têm mais o grau de controle que já tiveram sobre as suas nações devido a instituições econômicas supranacionais, e também por causa do crescente poder político de grandes corporações (FIGUEIRAS; RIBEIRO, 2013, p.509, tradução nossa<sup>63</sup>)

Esse enfraquecimento da democracia foi observado por Steven Levitsky e Daniel Ziblatt na obra *Como as Democracias Morrem* (2018) em um dos países que mais se orgulha de ter sido berço da democracia moderna, os Estados Unidos. Ao analisar a ascensão de diversos governos autoritários, os autores observam como a eleição de Donald Trump, um populista

<sup>63</sup> “Western states of the twenty-first century are conducted according to democratic rule, but the institutions of democratic representation are malfunctioning. Governments no longer have the degree of control that they once had over their nation states due to supranational economic institutions, and also due to the growing political power of large corporations.”

autoritário de acordo com os padrões definidos por sua pesquisa, demonstra a falha de diversos sistemas que deveriam manter em curso a democracia.

É assim que as democracias morrem agora. A ditadura ostensiva – sob a forma de fascismo, comunismo ou domínio militar – desapareceu em grande parte do mundo. Golpes militares e outras tomadas violentas do poder são raros. A maioria dos países realiza eleições regulares. Democracias ainda morrem, mas por meios diferentes. Desde o final da Guerra Fria, a maior parte dos colapsos democráticos não foi causada por generais e soldados, mas pelos próprios governos eleitos. Como Chávez na Venezuela, líderes eleitos subverteram as instituições democráticas em países como Geórgia, Hungria, Nicarágua, Peru, Filipinas, Polônia, Rússia, Sri Lanka, Turquia e Ucrânia. O retrocesso democrático hoje começa nas urnas (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p.17).

De acordo com os autores, a elevação ao poder de um líder autoritário não é responsabilidade exclusiva do povo que nele votou, mas da articulação de diversos elementos que propiciam a sua subida ao posto mais alto da república. A elite econômica é um desses atores. Conforme defendido também por Mason (2015), a erosão da democracia faz bem ao neoliberalismo.

Pistolas de choque, raios sonoros e gás lacrimogêneo, combinados com vigilância invasiva, infiltração e desinformação, tornaram-se o padrão no script dos defensores da lei. E os bancos centrais, de cujas operações a maioria das pessoas não faz nem ideia, estão preparados para sabotar a democracia ao desencadear corridas aos bancos onde quer que movimentos antineoliberais ameacem vencer — como fizeram no Chipre em 2013, depois na Escócia e mais recentemente na Grécia. A elite e seus apoiadores estão a postos para defender os mesmos preceitos centrais: alta finança, baixos salários, sigilo, militarismo, propriedade intelectual e energia baseada no carbono. (MASON, 2015, posição 263)

Durante a primeira campanha de Donald Trump à presidência dos EUA, em 2016, o seu discurso já trazia traços autoritários. Entretanto, apesar de ele mesmo pertencer ao 1% mais rico da população, seu discurso não era direcionado apenas a esses eleitores. A filósofa estadunidense Nancy Fraser (2019, posição 307) identifica que, nos Estados Unidos e na Europa, “a hegemonia capitalista foi forjada pela combinação de dois aspectos diferentes de direito e justiça – um focado na distribuição, o outro no reconhecimento”. Pra Fraser (2019), se pode identificar um modelo de governança a partir do aspecto distributivo, que seria em como se acredita que os bens devem ser alocados, como deve ser a cultura econômica e como se dá a distribuição de classe, e do aspecto reconhecimento, que são as marcas morais de uma sociedade, como seus indivíduos respeitam uns aos outros, de que forma se dão os direitos desses indivíduos, como são as hierarquias sociais.

“Antes de Trump, o bloco hegemônico que dominava a política estadunidense era o neoliberalismo progressista” (FRASER, 2019, posição 318). A pesquisadora explica que as políticas exercidas pelo governo Obama podiam ser vistas como neoliberais, do ponto de vista da distribuição – privilegiavam o direito à propriedade privada, os negócios das grandes



corporações, não taxava grandes fortunas, se comportou de modo a preservar bancos e banqueiros na crise de 2008, entre outras –, ao mesmo tempo que eram progressistas, do ponto de vista da representatividade – o governo defendia os direitos das mulheres, dos negros, dos latinos, das populações LGBT, entre outras políticas identificadas com essa corrente.

Esses ideais foram interpretados de uma maneira específica e limitada, totalmente compatível com a “Goldman Sachsificação”<sup>64</sup> da economia dos EUA: proteger o meio ambiente significava monetizar o comércio de carbono. Promover a propriedade da casa própria significava agrupar os empréstimos subprime e revendê-los como títulos de garantia hipotecária. Igualdade significava meritocracia (FRASER, 2019, posição 340).

Entretanto, grandes camadas da população estavam cansadas de serem esmagadas pelas políticas neoliberais. Cidades inteiras dos Estados Unidos desapareceram durante os últimos 20 anos, pessoas perderam as suas casas, e o endividamento da população americana nunca esteve tão alto, chegando, já em 2019, a US\$ 4 bilhões (AS TRÊS..., 2019). Havia naquele país uma grande revolta quanto à situação econômica, no final do governo Obama. Entretanto, em vez de a revolta ser direcionada contra o sistema que favorece sempre os mais ricos, havia um forte discurso patriótico, contra a globalização, e também uma responsabilização das minorias que foram – pelo menos em discurso – defendidas pelos democratas nos oito anos de governo. E a opção apresentada até aquele momento para a oposição, um neoliberalismo conservador (FRASER, 2019), também não agradava. Se de um lado era diferente do progressista na questão da representatividade, por defender políticas mais ligadas à defesa da “família tradicional americana”, contra imigrantes e pró-militarismo, por outro lado o neoliberalismo conservador não se diferencia do neoliberalismo progressista na questão da distribuição, ainda favorecendo os ricos e deixando à mingua os mais pobres e a classe média. Para Fraser, isso gerou uma lacuna hegemônica no cenário político estadunidense.

Isso deixou um segmento considerável do eleitorado estadunidense – vítimas da financeirização e da globalização corporativa – sem um lar político natural. Uma vez que nenhum dos dois grandes blocos falava por eles, havia uma lacuna no universo político estadunidense: uma zona vazia e desocupada, onde a política antineoliberal e em favor das famílias trabalhadoras poderia ter se enraizado. Dado o ritmo acelerado da desindustrialização; a proliferação de subempregos precários e com baixos salários; o aumento do endividamento predatório; e o conseqüente declínio dos padrões de vida dos dois terços mais pobres dos estadunidenses, era apenas uma questão de tempo até que alguém preenchesse a lacuna. (FRASER, 2019, posição 398)

Donald Trump preenche essa lacuna. Ao menos, nas aparências. Com um discurso nacionalista, populista e de recuperação da economia a partir do fortalecimento da indústria americana, privilegiando a produção interna em detrimento da importação, o candidato do

---

<sup>64</sup> Referência ao grupo Goldman Sachs, uma das maiores entidades de investimentos do mundo, como alusão à financeirização, fenômeno discutido anteriormente.

partido republicano se elegeu presidente em 2016 ao levar de volta para as urnas pessoas que há muitos anos não compareciam para votação por não se sentirem representadas pelos partidos políticos. Mas Trump parecia, aos olhos das pessoas que estavam em dificuldades há quase uma década, uma saída apolítica, apartidária, atípica e salvadora. Ao mesmo tempo, ele representava um discurso conservador sem pudores, sem o “politicamente correto”, parecia um novo ar para a política. Entretanto, quando assumiu o poder, suas políticas seguiram neoliberais, favorecendo os mais ricos, e agravaram ainda mais o problema da desigualdade social em seu país (BRANT, 2019).

Para Levitsky e Ziblatt (2018), as democracias morrem a partir de uma subversão das próprias instituições que a alimentam depois que um autocrata chega ao poder através de eleições. “Não há tanques nas ruas. Constituições e outras instituições nominalmente democráticas restam vigentes. As pessoas ainda votam. Autocratas eleitos mantêm um verniz de democracia enquanto corroem a sua essência” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p.17). Os autores alertam que muitos dos artifícios usados por esses ditadores são quase invisíveis pela população, porque suas aprovações são trocadas por cargos e benefícios com os poderes legislativos, existe um apoio público da elite econômica, algumas ações são travestidas de melhorias – como “tornar o Judiciário mais eficiente, combater a corrupção ou limpar o processo eleitoral” (p.18).

É assim que os autocratas eleitos subvertem a democracia – aparelhando tribunais e outras agências neutras e usando-os como armas, comprando a mídia e o setor privado (ou intimidando-os para que se calem) e reescrevendo as regras da política para mudar o mando de campo e virar o jogo contra os oponentes. O paradoxo trágico da via eleitoral para o autoritarismo é que os assassinos da democracia usam as próprias instituições da democracia – gradual, sutil e mesmo legalmente – para matá-la (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p.20).

A subida ao poder desses sujeitos não seria possível, entretanto, sem o consentimento – e o apoio – dos partidos políticos vigentes. Trump não teria sido eleito se o Partido Republicano dos Estados Unidos não o tivesse escolhido como candidato; Jair Bolsonaro não teria sido eleito sem a anuência e o apoio de democratas de longa data como o PSDB, no Brasil, e assim por diante. Levitsky e Ziblatt (2018) observam que um dos grandes contrapesos necessários para que esse tipo de outsider populista autoritário não chegue ao poder é a tolerância e o respeito mútuo pelos adversários. Nos Estados Unidos, quando os republicanos passaram a apoiar narrativas como a de que Obama não era americano e de que Hilary Clinton era criminosa, ambas baseadas em teorias da conspiração e informações falsas, abriram espaço para o crescimento de quem bradava esse tipo de discurso a plenos pulmões, um discurso que agradava os intolerantes, indignados e desinformados. No Brasil, quando o

centro e a direita reproduziram a narrativa de que era “tudo culpa do PT” e de que qualquer medida era justificada para tirar “os corruptos” do poder, abriu espaço para o vale-tudo eleitoral que elegeu Bolsonaro. Ou seja, em ambos os casos, os próprios partidos democráticos envenenaram a democracia.

A abdicação coletiva – a transferência da autoridade para um líder que ameaça a democracia – costuma emanar de uma de duas fontes. A primeira é a crença equivocada de que uma figura autoritária pode ser controlada ou domesticada. A segunda é o que o sociólogo Ivan Ermakoff chama de “conluio ideológico”, em que a agenda autoritária se sobrepõe à dos políticos das tendências predominantes a ponto de a abdicação ser desejável ou pelo menos preferível às alternativas. Porém, quando confrontados com um autoritário em potencial, os políticos do establishment têm de rejeitá-lo de maneira categórica para defender as instituições democráticas – mesmo que isso signifique juntar forças temporariamente com rivais acerbos (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p.81).

Entretanto, é mais importante para a elite econômica ganhar a eleição do que manter uma democracia funcional. Conforme vimos anteriormente, foi justamente o próprio neoliberalismo que gerou a crise pela qual hoje sofrem os trabalhadores do mundo inteiro. Entretanto, a narrativa vendida é aquela de que a culpa é dos próprios trabalhadores. Desse modo:

podemos dizer que o nosso problema é que uma minoria que ganha 500 mil por mês conseguiu convencer os grupos que ganham 50 mil por mês de que o problema do país são as pessoas que ganham mil reais por mês. Acredite quem quiser (DOWBOR, 2018).

A imprensa sofre imensamente no contexto de erosão da democracia, especialmente quando essa não se dá de forma dramática como em um golpe. Tanto Trump quanto Bolsonaro – e outros líderes com os mesmos traços autoritários – atacam a imprensa de modo a colocá-la do outro lado do front. Em tempo, qualquer crítico de suas atitudes é imediatamente colocado do lado oposto de um ringue de batalha, o que só intensifica e aprofunda ainda mais a polarização já imposta no país. Nessa guerra, como disse a ex-presidenta Dilma Rousseff em um discurso sobre um tema igualmente polêmico – a possibilidade de um plebiscito para decidir sobre a legalização do aborto no Brasil – em setembro de 2010 (DILMA..., 2010): “Não acho que quem ganhar ou quem perder, nem quem ganhar nem perder vai ganhar ou perder. Vai todo mundo perder”.

O resultado é um ambiente tóxico que parece validar a visão, mantida por alguns progressistas, de que todos os eleitores de Trump são “deploráveis” – racistas, misóginos e homofóbicos irremediáveis. Também é reforçada a visão inversa, sustentada por muitos populistas reacionários, de que todos os progressistas são moralistas incorrigíveis e elitistas presunçosos que os desprezam, enquanto saboreiam cappuccino e rolam em dinheiro. (FRASER, 2019, posição 534).

A questão específica da imprensa será ampliada no próximo capítulo. Neste momento, desenhamos o estado atual da democracia – de modo macro tomando como

referência os Estados Unidos e, de modo particular, o Brasil – para incluir mais esse elemento no contexto atual, em que se dá a crise do jornalismo.

Bem como a economia, conforme vimos acima, a democracia brasileira sofreu muito nos últimos vinte anos, atingindo um ponto crítico de virada em 2016, com o impeachment da presidenta Dilma Rousseff. O sociólogo Celso Rocha de Barros (2019) conta a história dessa década de modo jocoso, mas esclarecedor:

Um país não elege Jair Bolsonaro sem azar. Crise econômica, crise moral, erros dos adversários, fraudes e manipulações, loucura coletiva e burrice, com tudo isso somado você elege, no máximo, um Jânio Quadros. Bolsonaro é outra história. Para eleger Bolsonaro, você precisa dar azar, e não pode ser só uma vez (BARROS, 2019, posição 930).

Apesar do tom humorístico da análise, o autor explica com competência a confluência de fatores que colocou Jair Bolsonaro no poder, em 2018. A crise econômica brasileira – e mundial – já relatada se agravou em 2015, logo após a reeleição por placar apertado de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores. Ao mesmo tempo, andava em curso uma até então bem-sucedida operação da Polícia Federal, encabeçada pelo então juiz Sérgio Moro, que colocava em xeque a já baixa confiança da população brasileira na classe política. A coexistência desses dois fatores foi “dando a impressão de que o dinheiro acabou porque os políticos o roubaram” (BARROS, 2019, posição 933), narrativa construída também pela imprensa e pela elite econômica. O autor alerta que ambos os eventos – o sucesso da Lava Jato e o aprofundamento da crise – são parte de outros processos mais longos e complexos, mas que culminaram no mesmo momento histórico e nas mesmas consequências: o impeachment e o aprofundamento da polarização política no Brasil.

Por outro lado, os interesses em jogo na votação do impeachment eram bastante diferentes. Os congressistas derrubaram Dilma para parar a Lava Jato, porque o PT era fraco demais para fazê-lo. A clássica gravação de Romero Jucá deixava o plano bastante claro: só a direita conseguiria fazer um acordão com o Supremo, com tudo, para impedir o colapso da classe política brasileira. Os dois anos seguintes mostraram que Jucá tinha boas razões para dizer o que disse. Depois do impeachment, a Lava Jato só teve derrotas (BARROS, 2019, posição 980).

E então se deu no Brasil fenômeno parecido com o descrito em *Como Morrem as Democracias*, já citado. Um deputado com mais de 30 anos de vida pública, mas autodeclarado outsider, se dizendo disposto a promover uma nova política (MORTARI, 2018), com um discurso ultraconservador de direita nos costumes, porém ultraliberal na economia, começa a ter destaque nos noticiários e conquista a simpatia da população.

Crise econômica, insatisfação popular crescente e declínio dos partidos políticos estabelecidos podem pôr à prova o discernimento até mesmo dos insiders mais experientes. Se surge um outsider carismático, ganhando popularidade ao desafiar a velha ordem, é tentador para os políticos do establishment, que percebem que seu controle está se desfazendo, buscar cooptá-lo. Se um insider se rebelar para seguir o

insurgente antes que seus rivais o façam, ele pode usar a energia e a base do outsider para sobrepujar seus pares. Em seguida, esperam os políticos do establishment, o insurgente poderá ser redirecionado para apoiar o programa deles (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p.28).

Então, depois de um primeiro turno com números muito abaixo do que normalmente se esperaria, o PSDB e outros partidos de centro-direita apoiaram a candidatura de Bolsonaro no segundo turno contra o PT, que fora responsabilizado por todo o mal que ocorrera no Brasil na última década. Steven Levitsky, em sua coluna no jornal *Folha de S. Paulo*, alertou para o perigo dessa aliança, ainda antes do primeiro turno das eleições de 2018:

Os tucanos e os petistas têm bons motivos para não gostarem uns dos outros e não confiarem uns nos outros. Mas é preciso ser claro: o PSDB não é golpista. E o PT não é chavista. O PSDB e o PT são pilares da democracia brasileira. Devem se dispor a unir forças para defendê-la, se necessário. Precisam concordar, agora, em se unir contra Bolsonaro nas urnas. Caso não o façam, poderiam seguir o caminho dos liberais italianos e dos conservadores alemães — e perder sua democracia (LEVITSKY, 2018).

E foi o que ocorreu. Como escreveu Barros (2019, posição 1055), a democracia brasileira está doente. Na altura em que é escrita esta tese, estamos às voltas com um presidente que nega a seriedade de uma pandemia mundial, militares em postos-chave do poder, uma economia rumo ao abismo e a perspectiva de que a tendência é piorar.

Embora analistas muitas vezes assegurem que demagogos são “só falastrões” e que suas palavras não devem ser levadas demasiado a sério, um rápido exame dos líderes demagógicos mundo afora sugere que muitos deles de fato cruzam a fronteira entre palavras e ação. É por isso que a ascensão inicial de um demagogo ao poder tende a polarizar a sociedade, criando uma atmosfera de pânico, hostilidade e desconfiança mútua. As palavras ameaçadoras do novo líder têm um efeito bumerangue. Se a mídia se sente ameaçada, pode abandonar o comedimento e padrões profissionais, num esforço desesperado para enfraquecer o governo. E a oposição pode concluir que, pelo bem do país, o governo tem que ser afastado através de medidas extremas – impeachment, manifestações de massa, até mesmo golpe. (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p.90).

E essa é a situação em que se encontra o Brasil no momento que escrevemos esta tese. Pela impossibilidade de se manter em par com os fatos – em especial por conta da pandemia de Covid-19 –, deixamos a descrição do atual momento aqui, com a certeza de que só o tempo poderá permitir uma observação fria e construtiva da realidade que se apresenta.

Entretanto, é importante ressaltar que entre as diversas obscuridades promovidas pelo governo Jair Bolsonaro, uma delas toca diretamente esta tese: sua guerra declarada contra a imprensa. A exemplo de Donald Trump, Bolsonaro promove ataques sistemáticos ao jornalismo, conforme demonstrado no capítulo anterior.

Na arquitetura de um regime político autocrático, o sistema midiático é considerado um meio de controle indireto da vida política, reforço da influência e proteção dos interesses de elementos poderosos da sociedade (Tettey 2010: 277). Os mídia são percebidos como ferramentas essenciais e naturais na consolidação e extensão do poder hegemônico da elite dominante, ao dominar a agenda midiática, as narrativas

miidiáticas e os assuntos de debate dentro da esfera pública (Hadland 2012: 117) (FIGUEIRAS; RIBEIRO, 2013, p.521-522, tradução nossa<sup>65</sup>).

Diferente de Hitler, Mussolini ou Chavez, os autoritários eleitos não podem controlar completamente todos os jornalistas e manter o mínimo de aparências para que a população enxergue viver em uma democracia. Por isso, tentam diminuir a sua imagem frente ao seu público e usam com muita ênfase a internet como arma ideológica. Mudanças muito importantes na comunicação possibilitam esse acesso quase direto dos líderes autoritários com seus eleitores. E esse é só um aspecto em que a comunicação social se transformou e apenas um dos ventos que formam outra parte da tempestade perfeita que enfrenta o jornalismo.

### 3.4 PÓS-MASSIVO: COMUNICAÇÃO HORIZONTAL E INFLUÊNCIA

A evolução tecnológica, e o surgimento de novas mídias em que o jornalismo se insere, também são importantes para a história da atividade como um todo. Ao postular como o jornalismo sobreviveu a todas essas mudanças tecnológicas, Kovach e Rosenstiel (2014) identificam o papel que o jornalismo ocupou quando esteve no seu auge:

No seu melhor momento, o jornalismo sobreviveu porque proveu algo único à cultura: informação independente, confiável, precisa e compreensível que os cidadãos necessitavam para produzir sentido a partir do mundo ao seu redor. Um jornalismo que entrega outra coisa senão isso subverte a cultura democrática. É isso que ocorre quando governos tomam controle das notícias, como se fez na Alemanha Nazista ou na União Soviética. Vemos isso hoje em dia em locais como Singapura, onde as notícias são controladas para encorajar o capitalismo e desencorajar a participação na vida pública (KOVACH; ROSENTIEL, 2014, p. 4, tradução nossa).

Acontece que, como vimos, a mudança desta vez não é apenas tecnológica. O surgimento da internet transformou a sociedade e também os indivíduos. São interfaces novas a cada dia, dinâmicas sociais, códigos de conduta e, muito importante, novas formas de organizar a mente e o tempo.

Sua mente está concentrada no conteúdo interativo da mídia em rede – postando uma resposta a um artigo, mantendo três conversas de mensagens instantâneas ao mesmo tempo –, mas ele também está exercitando músculos cognitivos ao interagir com a forma da mídia: aprendendo os truques de um novo cliente de e-mail, configurando adequadamente o software de bate-papo, descobrindo como se orientar depois de instalar um novo sistema operacional. (JOHNSON, 2012, posição 1382)

---

<sup>65</sup> “In the architecture of an autocratic political regime, the media system is considered a mean of indirectly controlling political life, reinforcing influence, and protecting the interests of powerful elements in society (Tetty 2010: 277). The media are perceived as an essential and natural tool in the consolidation and extension of the hegemonic power of the ruling elite, by dominating media agendas, media narratives, and topics of debate within the public domain (Hadland 2012: 117). (FIGUEIRAS; RIBEIRO, 2013, p.521-522)”

Hoje, mais de 20 anos desde a popularização da internet, ainda estamos descobrindo de que maneiras ela alterou o cotidiano. Portanto, era de se esperar que esse novo cenário provocasse crises em diversos mercados, sacudisse o *establishment*. Não apenas os negócios existentes tiveram que aprender a se adaptar – o dono da padaria que aprendeu a usar Uber Eats –, mas também novos negócios surgiram – bom, o próprio Uber Eats. Algumas empresas sucumbiram e outras se transformaram. O mercado da música, como sabemos, ainda busca ressignificação depois do tsunami que o atingiu quando um adolescente americano resolveu montar um serviço de troca de arquivos, quebrando assim as grandes e hegemônicas gravadoras. No entanto, a maior transformação trazida pelo Napster naquele momento, se olharmos para trás, não foi uma mudança no produto – música –, mas na relação do público com os valores simbólico e real daquele produto. E isso também ocorreu com a informação.

Talvez por encarar as mudanças da sociedade como meras atualizações tecnológicas, como veremos no próximo capítulo, os responsáveis pelas grandes empresas jornalísticas – em especial as que incluem impressos – tenham caído com tanta força no abismo que, hoje percebemos, há muito tempo os separa de seus públicos. A tempestade perfeita que atualmente devasta redações não começou abruptamente, não tem origem única e, muito menos, é “culpa da internet”. Com efeito, tem origem na forma como os próprios empresários do ramo do impresso lidaram com seus investimentos em momentos de bonança, e também depois, ao observar uma transformação social – e tecnológica – a caminho:

Mas, diferente da televisão, cujos líderes da indústria estavam constantemente reinvestindo o lucro em pesquisa e desenvolvimento, onde uma nova tecnologia como a recepção por cabo foi encarada em todo o seu potencial e oportunidade, o mundo dos jornais se contentou em enviar o seu tesouro para Wall Street, análises apaziguadoras e grandes acionistas. Não houve investimento em programação, nem se considerou de modo inteligente novos ou transformadores modelos de circulação, não houve reflexão para outra coisa senão como maximizar o ganho no curto prazo (SIMON, 2011, posição 1142, tradução nossa<sup>66</sup>)

No entanto, há aspectos do funcionamento da rede mundial e do modo como essa ferramenta se desenvolveu, bem como as características das empresas que com ela surgiram e a falta de regulamentação por parte dos estados, que transformam a relação do público com duas coisas muito caras ao jornalismo: acesso à informação e sua disseminação em larga escala.

Essa transformação pode ser vista de diversas formas. Por exemplo, com um olhar crítico, Dominique Wolton (2010) provoca a diferenciação entre informação e comunicação, de

---

<sup>66</sup> “But unlike television, in which industry leaders were constantly reinvesting profits in research and development, where a new technology like cable reception would be contemplated for all its potential and opportunity, the newspapering world was content to send its treasure to Wall Street, appeasing analysts and big-ticket shareholders. There was no reinvestment in programming, no intelligent contemplation of new and transformational circulation models, no thought beyond maximized short-term profit.”

modo a desarticular a crença de que uma é sinônimo da outra. Wolton (2010, p.31) denuncia uma exagerada confiança nas tecnologias da informação:

Repensar as relações entre informação e comunicação implica, antes de tudo, “destecnologizar” a questão da comunicação e lembrar que a tecnologia indiscutivelmente facilita a comunicação humana, basta olhar um século para trás, mas isso já não é suficiente. *A midiatização da transmissão e a interação não produzem necessariamente um sistema de comunicação.* Sim, as tecnologias progrediram consideravelmente permitindo melhorar as comunicações sociais. Não, elas nunca serão suficientes para resolver as aporias existenciais da comunicação humana ou, então, estamos caminhando para “solidões interativas”.

Para Wolton, o foco grande tem sido muito nas revoluções tecnológicas e pequeno nos indivíduos. Muitas vezes, a tecnologia é apresentada como uma solução para um problema que, de acordo com o autor, é de outra ordem:

Nas democracias, as redes sociais são uma extensão da lógica de expressão, o que, na teoria, é positivo. Mas se todo mundo se exprime, quem escuta o outro? Na prática, as redes sociais são o "low cost" da democracia, porque resume a ação política ao problema da expressão, quando o grande desafio é conhecer e agir (WOLTON, 2017).

Por outro lado, Manuel Castells (2012) observou diversos movimentos contra-hegemônicos que se formaram e saíram às ruas em diferentes países entre o final da primeira e o início da segunda década dos anos 2000. Difusos e descentralizadas, essas manifestações – Primavera Árabe, Occupy Movement, Jornadas de Junho de 2013, por exemplo – se organizaram em uma “rede de redes”, de acordo com o autor, e eram formadas por indivíduos que encontravam conexões dentro e fora da internet. Castells observa o papel da tecnologia aqui também como catalisadora de ações individuais, parte do contexto, da causa de do formato em que esses movimentos em particular ocorrem: “As tecnologias de rede são significativas porque elas provêm a plataforma para essa prática contínua e expansiva de rede que evolui com as formas mutantes do movimento (CASTELLS, 2012, p.223, tradução nossa<sup>67</sup>).

Para Castells – e essa é a visão que adotamos aqui, as tecnologias são moldadas pelo ser humano, como também os moldam, em uma troca constante. A sociedade em que vivemos, em que as redes sociais exercem um papel importante, tem características adquiridas a partir dessas tecnologias, bem como produziu essas ferramentas para colocar em prática alguns de seus anseios. A tecnologia – e seus mitos – não é o centro nem a margem, mas parte desse sistema complexo em que a sociedade evolui hoje.

A tecnologia e a morfologia dessas redes de comunicação moldam o processo de mobilização e, desse modo, de mudança social, igualmente como um processo e como um resultado. Nos últimos anos, a comunicação em larga escala tem vivenciado profundas transformações tecnológicas e organizacionais, com o crescimento do que eu tenho chamado de auto-comunicação de massas, baseadas em redes horizontais de

---

<sup>67</sup> “Networking Technologies are meaningful because they provide the platform for this continuing expansive networking practice that evolves with the changing shape of the movement.”



interações, comunicação multidirecional na internet e, ainda mais, em redes de comunicação sem fio, a hoje predominante plataforma de comunicação em todo lugar everywhere (Castells 2009; Castells et al. 2006; Hussain and Howard, 2012; Shirky 2008). Esse é o novo contexto, no coração da sociedade em rede como uma nova estrutura social em que os movimentos sociais do século XXI estão sendo formados (CASTELLS, 2012, p. 221, tradução nossa<sup>68</sup>).

Citado por Castells acima, Clay Shirky (2011) também descreve esse momento de comunicação em rede e as transformações sociais decorrentes desse movimento. O autor fala da *Cultura da Participação*, decorrente das possibilidades trazidas pelas ferramentas tecnológicas atuais.

Mas o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.[...] Esse fazer e compartilhar é sem dúvida uma surpresa, comparado ao comportamento anterior. Mas o puro consumo da mídia nunca foi uma tradição sagrada; era apenas um conjunto de acasos acumulados, acasos que estão sendo desfeitos à medida que as pessoas começam a empregar novos mecanismos de comunicação para realizar tarefas que a antiga mídia simplesmente não pode fazer (SHIRKY, 2011, posição 205).

Neste momento, escolhemos jogar luz na transformação da produção e, com isso, recorremos a André Lemos (2010). O autor analisa a relação entre os meios de massa e os meios pós-massivos e o desenvolvimento dos espaços urbanos.

A evolução do binômio cidade-comunicação acompanha o desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Se as cidades da era industrial constituem sua urbanidade a partir do papel social e político das mídias de massa, as cibercidades contemporâneas estão constituindo sua urbanidade a partir de uma interação intensa (e tensa) entre mídias de função massiva e as novas mídias de função pós-massiva (LE MOS, 2010, p.157).

Usaremos aqui as definições de função massiva e função pós-massiva, cunhadas pelo autor, para explicar um pouco das dinâmicas que envolvem os meios de comunicação e seus públicos na atualidade. Mais do que um “meio de comunicação de massa” e um “meio de comunicação pós-massiva”, veículos de diferentes meios podem exercer, nas dinâmicas que se encontram hoje, funções massivas e pós-massivas, de acordo com o autor. Para Lemos (2010, p.157), a função massiva é aquela exercida quando um meio ou veículo de comunicação é central no fluxo de informação e tem o controle editorial focado em si. Isso, claro, impacta

---

<sup>68</sup> “The technology and morphology of these communication networks shape the process of mobilization, and thus of social change, both as a process and as an outcome. In recent years, large scale communication has experienced a deep technological and organizational transformation, with the rise of what I have called mass self-communication, based on horizontal networks of interactive, multidirectional communication on the Internet and, even more so, in wireless communication networks, the now prevalent platform of communication everywhere (Castells 2009; Castells et al. 2006; Hussain and Howard, 2012; Shirky 2008). This is the new context, at the core of the network society as a new social structure in which the social movements of the twenty-first century are being formed.”

diretamente o modelo de negócio dessa empresa: “Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o hit, o sucesso de ‘massa’, que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro”. (LEMOS, 2010, p.157).

Aqui cabe uma ressalva. As descrições de funções massivas e pós-massivas dadas pelo pesquisador, ainda que façam completo sentido mesmo quando aplicadas hoje, foram cunhadas em 2010, antes do fenômeno das assinaturas digitais como modelo de negócio hegemônico entre os grandes jornais digitais – e do qual falaremos no próximo capítulo. Entretanto, entendemos que esses modelos de negócio por assinaturas, ainda que deem uma falsa impressão de estar em oposição ao modelo por publicidade, no sentido de que parecem uma prática menos “massiva” e mais “personalizada”, geram um comportamento por parte dos veículos muito próximo daquele acompanhado em modelos de negócio baseados em publicidade. Correndo o risco de adiantar aqui alguma coisa da conclusão deste trabalho, mas apenas para não deixar o leitor sem esse entendimento, ocorre uma certa “massificação” dos assinantes digitais, que *a priori* seriam tratados como indivíduos. O digital sempre deu uma impressão de individualização – customização e personalização são conceitos muito caros a esse meio. No entanto, não é o que se verifica nesse modelo de negócio em particular. Por isso, acreditamos seguirem válidos os conceitos de “função massiva” e “função pós-massiva” cunhados por Lemos (2010), ainda que a transformação modelo de negócio de *hits* para o de assinaturas possa dar a impressão contrária. Voltaremos a esse assunto nos próximos dois capítulos, bem como na conclusão desta tese. Do mesmo modo, os produtores de conteúdo para redes sociais – como *YouTubers* – usam modelos de negócio baseados em número de *hits* (audiência geral), muitas vezes, e recebem dinheiro de publicidade. Isso faz deles veículos de função massiva? Acreditamos que não necessariamente, porque a forma como os *YouTubers* lidam com seu público, de alta taxa de interação, está mais próxima da ideia de função pós-massiva. Ao mesmo tempo, alguns desses players têm muitos seguidores – audiências por vezes maiores que de canais de TV aberta. Aqui é crucial, portanto, a compreensão de Lemos de que o mesmo veículo pode cumprir função ora massiva, ora pós-massiva. E o público hoje está habituado e exige isso. Essa é, definitivamente, uma grande transformação na forma como os jornais devem lidar com seus públicos, conforme veremos.

Regressando às definições propostas, por outro lado, a função pós-massiva, é quando o polo da transmissão já não é mais ocupado exclusivamente pelo veículo ou pela mídia em questão:

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas onde qualquer um pode produzir informação, “liberando” o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções

pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. As mídias de função pós-massivas agem não por *hits*, mas por “nichos”, criando o que Chris Anderson (2006) chamou de “longa cauda”, ou seja, a possibilidade de oferta de inúmeros produtos que são para poucos, mas que, pela estrutura mesma da rede, se mantêm disponíveis (LEMOS, 2010, p.158).

Desse modo, vemos que, com a internet – e, em especial, as redes sociais –, o público passa a tomar para si o poder de produzir e, talvez mais importante, disseminar informação, até mesmo em larga escala, como no caso de grandes influenciadores digitais. O *YouTuber* Whindersson Nunes, por exemplo, tinha, em março de 2020, 38,8 milhões de inscritos no seu canal<sup>69</sup>, com cada vídeo somando cerca de 20 milhões de visualizações – o mais popular tem quase 60 milhões. Em outras redes sociais, o humorista também tem um público grande, 14,5 milhões no *Twitter*<sup>70</sup> e 38,9 milhões no *Instagram*<sup>71</sup>. É possível chamar um público desse tamanho de nicho, mesmo em um país de mais de 200 milhões de pessoas, como o Brasil? Para efeitos de uma comparação “grosso modo”, o *Jornal Nacional*, um dos programas mais assistidos da TV aberta brasileira, teve audiência média de 20 milhões de pessoas (são dados que consideram mais de um indivíduo por aparelho ligado) por edição na primeira semana de março de 2020 (DADOS DE..., 2020). É claro que aqui devemos considerar que essa audiência do *Jornal Nacional* é ao vivo, ao passo que um vídeo de *YouTube* tem vida útil muito mais extensa, mas aqui usamos esses exemplos apenas para demonstrar como é difuso o limite entre função massiva e função pós-massiva no ecossistema atual – ou, mesmo, as noções de “mídia de nicho”.

Se na cidade industrial os meios de massa configuram o espaço urbano (a imprensa, o rádio, o telefone e a televisão foram e ainda são fundamentais para definir relações de trabalho, de moradia, a constituição dos subúrbios e enclaves urbanos), na cibercidade contemporânea estamos vendo se desenvolver uma relação estreita entre mídias com funções massivas (as “clássicas” como o impresso, o rádio e a TV), e as mídias digitais com novas funções que chamaremos aqui de “pós-massivas” (internet, e suas diversas ferramentas como blogs, wikis, podcasts, redes P2P, softwares sociais e os telefones celulares com múltiplas funções) (LEMOS, 2010, p.157).

Há, ainda, uma outra característica central na diferença entre as funções massivas e pós-massivas para Lemos (2010, p.158) que devemos enfatizar aqui, a relação com a audiência: “Mais do que informativas, como as mídias de massa, as mídias pós-massivas vão criar processos mais comunicativos, por troca bidirecional de mensagens e informações entre

<sup>69</sup> Informações averiguadas no próprio canal de *YouTube* de Whindersson Nunes. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em 13 de março de 2020.

<sup>70</sup> Twitter @whindersson. Disponível em: <<https://twitter.com/whindersson>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

<sup>71</sup> Whindersson Nunes no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/whinderssonnunes/?hl=pt>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

consciências”. Essas funções massivas e pós-massivas vão sendo exercidas pelos veículos de comunicação de diferentes meios. No entanto, o público também faz as vezes de veículo de comunicação através das redes, se transformando em fonte de informação para o seu grupo de seguidores, que pode ser tão pequeno quanto a sua família e seus amigos próximos, ou tão grande como o do – hoje profissional, mas no início de sua carreira apenas um jovem estudante do interior do Piauí – Whindersson Nunes.

Essa nova configuração comunicacional, mais rica, já que nos oferece cada vez mais funções massivas e pós-massivas, vai causar uma crise e alguns impactos importantes para a configuração das novas relações sociais e comunicacionais (crise do *copyright*, “jornalismo cidadão”, *software* livres, trocas de arquivos em redes P2P, etc.). A cultura “pós-massiva” das redes, em expansão, mostra os impactos socioculturais das tecnologias digitais em um território eletrônico móvel em crescimento planetário. A cibercultura instaura assim uma estrutura midiática ímpar (com funções massivas e pós-massiva) na história da humanidade, onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (LE MOS, 2010, p. 159).

Quando ocorre essa liberação do polo da emissão vários fenômenos diferentes se seguem. Um deles é um olhar mais cuidadoso para a audiência. Hoje, os modelos de negócio se fixam muito em dinheiro vindo dos leitores – por assinaturas ou outras formas de *crowdfunding* – e a temperatura de um assunto é tirada muito através dos comentários nas redes sociais.

O jornalismo focado na audiência não é algo novo. Mídias eletrônicas como rádio e televisão têm na audiência um critério há muitos anos.

No noticiário televisivo são potencializados, preferencialmente, os valores emotivos, espetaculares, com a intenção de aumentar indiscriminadamente a audiência, com base na convicção de que as emoções fáceis, elementares, exercem uma poderosa atração sobre as más (VIZEU, 2002, p. 9).

Entretanto, a audiência que interessava – e em muitos casos segue – era a da representação dos números. Em rádio e televisão existe uma tradição da pesquisa de audiência, mas os dados coletados sobre essas pessoas eram meramente de idade, classe social, hábitos de consumo e preferências gerais de emissoras. As produções jornalísticas, em especial, nunca foram interessadas nas questões mais profundas de seus públicos. Quem dizia o que era ou não notícia eram os jornalistas, com a escolha de formato, aí sim, mais adequada a cada público-alvo. Mas o importante aqui é: o desenho desse público se dava muito mais a partir de algumas informações e números muito generalizantes em relação às audiências.

Na comunicação massiva, o sujeito pode escolher como e que tipo de informação receber, mas não pode dialogar já que tem pouca possibilidade de emissão e de circulação de informação. Na maioria dos casos, o acesso à informação acontece por dispositivos (TV, rádio) em espaços privados (carro, casa, escritório), com exceção do meio impresso, que permite a leitura em movimento como os jornais e revistas, e do rádio, que permite a portabilidade e o acesso em movimento. No entanto, não há

possibilidade de emissão da informação. A atual configuração comunicacional nos coloca em meio a novos processos “pós-massivos” que vão permitir emitir, circular e se mover ao mesmo tempo. A mobilidade informacional é o diferencial atual (LEMOS, 2010, p. 159).

No jornalismo impresso, a relação com a audiência sempre foi ainda mais distante. Os números usados para vender publicidade sempre foram os de circulação – quantas edições desse ou daquele periódico são vendidas todos os dias e, novamente, qual a faixa etária dessas pessoas e quanto elas recebem de salário por mês. Mas não havia, de fato, um conhecimento sobre a audiência. A mentalidade do jornalista médio era – ainda é – de que quem decide o que é ou não notícia é o profissional baseado nas suas convicções e experiências. Como vimos no primeiro capítulo, no faro jornalístico. O famoso “interesse público”. Ninguém nunca parou para se perguntar o que as pessoas achavam do que estava no jornal? Talvez não, porque se elas não gostassem, não havia muitas outras opções. Ler o jornal era mais um hábito do que uma decisão. Hoje, sabemos muito mais diretamente o que as pessoas pensam e como se comportam diante de cada notícia, bem como elas têm muito mais opções de fontes de informação. Hoje há mais poder de decisão – ainda que essa não seja completamente consciente, mas chegaremos lá.

Ainda que usar a audiência como base seja semelhante ao modelo das mídias eletrônicas, existem diferenças sobre como isso ocorre nos meios digitais. A crescente popularização da internet, e a conseqüente migração dos veículos de comunicação para o meio digital, começa a ampliar a influência do público em relação ao que é produzido pela mídia de massa. Ao propor a ideia de mídia propagável, Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2013, posição 639) descrevem o poder que a audiência tem hoje:

Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na "propagação" de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam quem ganha valor.

Desse modo, a partir do surgimento e, particularmente, da popularização de uma cultura digital, os veículos de comunicação, as marcas, ou quaisquer instituições que produzam conteúdo a ser consumido por um público, são também influenciadas por esse público. É preciso estar atento ao que ocorre nas redes sociais para conquistar leitores e consumidores.

As modalidades das marcas e da indústria de diversão não podem retomar o fluxo de comunicação unidirecional da era da radiodifusão, quando tinham uma percepção do controle. Assim, as empresas devem escutar o público e aprender com ele, se quiserem desfrutar de um sucesso de longo prazo (JENKINS et al, 2013, posição 694).

Os grandes veículos de comunicação, em especial os jornais, demoraram tempo demais para reagir a essa nova realidade, das funções pós-massivas. A enxergar a mudança no

modo como os públicos se comunicam. Ao mesmo tempo, outras possibilidades de acesso a informação surgiram e vivemos hoje o fenômeno dos influenciadores digitais.

A relevância dos líderes de opinião para a transmissão de informações é primordial. Se antes eles estavam no centro de sindicatos, igrejas e até debates em mesa de bar, hoje eles também regem a comunicação das mídias tradicionais e das redes sociais.

Quanto à questão envolvendo a formação das agendas pessoais e as diferentes influências que elas sofrem (além da influência da mídia), verificou-se claramente a importância do chamado duplo fluxo informacional, já conhecido desde as antigas teorias empíricas experimentais dos anos 30, segundo as quais a maior parte das informações não transita diretamente de uma mídia para o receptor, mas é também mediada através dos chamados líderes de opinião, com os quais estabelecemos relações emocionais as mais variadas (HOHLFELDT, 2001, p. 196-197).

Neste cenário surgem os influenciadores, cujo conteúdo é lido, curtido e comentado por um volume significativo de pessoas — e o principal, cujas opiniões são valorizadas e retransmitidas. De maneira semelhante aos líderes de opinião de tempos atrás, esses sujeitos são fundamentais ao agendar assuntos na pauta da sociedade. Eles agem como uma espécie de mediadores da informação.

Estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais de marketing. A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder (ANDERSON, 2006, p. 97).

Quando a isso ocorre, a fé nos indivíduos supera a fé em grandes instituições, mais pessoas começam a produzir conteúdo, e passam a disputar com o jornalismo o tempo e a atenção do público. Conforme definimos em pesquisa anterior (VASCONCELLOS, 2014), a frequência de interação com seu público, e a capacidade de gerar empatia, fazem desses sujeitos nós centrais de redes ou grupos. É assim que alguém se torna um influenciador. Parte significativa do público — em especial jovens — prefere se informar desse modo em detrimento de fazê-lo através da imprensa.

Se os influenciadores são os sujeitos que mais interagem e que mais empatia despertam em outros membros do grupo, isso pode querer dizer que esses grupos têm uma exposição menor a opiniões contraditórias às suas próprias. A consequência prática é que pouco irão discordar entre si e que podem até ter um comportamento de exclusão de quem pensa de maneira diferente (VASCONCELLOS, 2014, p. 93).

Esse isolamento, que hoje ocorre com ainda mais ênfase, tem efeitos que vão contra um princípio básico do jornalismo: a contradição. Em vez de se informarem através da imprensa, que tem a obrigação de apresentar pontos contraditórios — ainda que não a cumpra, por vezes —, o público o faz através dos influenciadores, o que coloca os indivíduos ainda mais isolados de opiniões divergentes. Os jovens da atualidade passam mais tempo sob influência de

seus pares que qualquer outra geração antes deles, particularmente por causa das redes sociais (WATKINS, 2009). Esse fenômeno, hoje, se repete com outras gerações, especialmente com indivíduos que estão nessas redes. Esse pode ser um ponto determinante para a aparente incapacidade de diálogo que emerge de *sites* como *Facebook* e *Twitter* hoje em dia. Por outro lado, o público parece não estar ciente do efeito da falta de jornalismo em suas vidas.

Na era das redes, a produção de conteúdo e a distribuição de informação não são mais exclusividade das empresas de comunicação de massa, mas também papel de cada indivíduo. Assim, conforme descrito, a credibilidade vai migrando dos veículos para os indivíduos. Esse fenômeno ocorre primeiro com os jovens nativos digitais, mas passa a ser a dinâmica das redes como um todo.

A opinião de um par é, portanto, mais importante e é esse o significado tirado do relato desses jovens ao emprestarem a um par e às suas redes confiança maior e influência maior que a veículos de comunicação.

A partir disso, há forte possibilidade que, para conversar com os jovens nativos digitais, seja preciso iniciar a conversa a partir desses jovens influenciadores, que servem de distribuidores de informação para outros membros de seu grupo. O diálogo se torna possível a partir de uma maior horizontalidade em relação a outros (VASCONCELLOS, 2014, p. 91)

Assim nasce o fenômeno do influenciador digital. Diferentemente dos jornais, que conforme vão se tornando grandes empresas com foco aberto, que noticiam fatos ocorridos em níveis nacional e global, os influenciadores digitais tratam de assuntos mais próximos e caros aos usuários, conversam diretamente com eles e têm um relacionamento estreito com seus seguidores.

O fenômeno dos influenciadores tem impacto nos profissionais do jornalismo. Acelera e enfatiza um processo que começa nos anos 1980, de transformação do jornalista em celebridade, conforme visto no capítulo anterior. Ao observar o modo como os jornalistas eram representados nos filmes, Senra (1997) descreve, desde mesmo antes do surgimento da internet:

No mundo contemporâneo o jornalista da imprensa escrita também se vê cada vez mais solicitado a exibir sua persona, transformando-se também numa espécie de “personagem”, de modo a estabelecer com o público um padrão de convivência e de trocas afetivas semelhante àquele desenvolvido pela representação ficcional (SENRA, 1997, p. 17).

No entanto, um jornalista, ao se comportar como influenciador, estar próximo ao seu público, pode ter mais de um efeito. Ao mesmo tempo que faz dele mais humano e, na conjuntura apresentada, mais atraente aos olhos do público, pode despir o jornalismo de credibilidade ao igualar o profissional a um amador.

Escolhemos descrever o contexto atual, da combinação desse fenômeno todos-todos (LEMOS, 2010), com a ideia de que a audiência se torna também produtora de conteúdo

(JENKINS, 2009), a teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) e a questão dos influenciadores (VASCONCELLOS, 2014) como uma **comunicação horizontal**.

Essa posição horizontal dos influenciadores em relação a seus públicos não é um fenômeno que nasce isoladamente. Como vimos acima, tem origem tanto em uma questão tecnológica como em uma questão social.

Desse modo, ocorre uma transformação no modo como as pessoas assimilam o mundo. De uma postura iluminista e racional, gradativamente migramos a um comportamento dionisíaco, tribal e cunhado em emoções e não nos nossos valores racionais (MAFFESOLI, 2012). Isso contribui para que se dê mais valor – e credibilidade – a quem está ligado emocionalmente, e não mais ao especialista. Quem está perto do indivíduo vira o seu curador das informações e, desse modo, o influencia.

Pelo lado da tecnologia, a maneira como as redes sociais na internet funcionam proporciona uma possibilidade de conversa mútua, em que não mais a capacidade de disseminar informação em larga escala seja monopolizada pela mídia de massa, mas agora também dividida com todos os indivíduos nela conectados. Com maior ou menor número de ligações, esses nós da rede vão se ligando uns aos outros formando grandes avenidas e pequenas ruelas de informação e influência.

Conforme dito anteriormente, passa a ser mais atraente – ainda que faça menos sentido racional – começar a acreditar em quem está próximo emocionalmente e gera empatia que em alguém distante, que se diz especialista.

Se a confiança nas agências de notícias está caindo, a confiança no novo mundo da curadoria amadora e algorítmica está aumentando. Se as páginas dos jornais e revistas estão sendo arrancadas por um lado estão sendo recompiladas por outro – numa ordem diferente a cada vez. É por isso que o *Facebook* está se transformando numa fonte cada vez mais vital de notícias: nossos amigos e família têm mais possibilidade de saber o que é importante relevante para nós do que qualquer editor de jornal em Manhattan (PARISER, 2012, p.48).

Esse fenômeno foi primeiramente identificado nos jovens nativos digitais, mas hoje já atravessa todas as gerações conectadas. **A comunicação como um todo se horizontaliza**. O chamado engajamento – a capacidade de se mobilizar em torno de um conteúdo, marca, veículo ou qualquer agente nas redes – passa a ser extremamente importante.

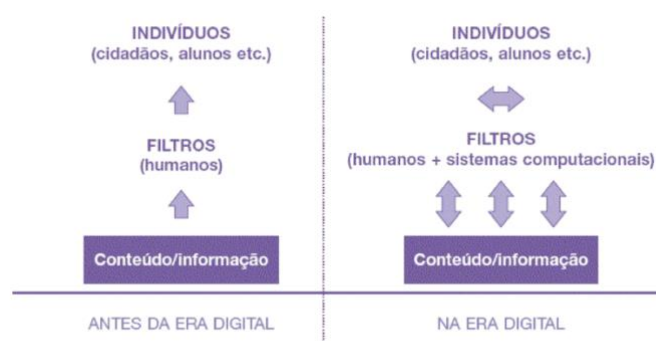
De acordo com a pesquisa realizada, o engajamento, portanto, depende de quem é a figura que está postando, sua relação com os outros membros do grupo e sua participação na conversa. Isso remete a um momento em que a comunicação nas cidades se dava através de líderes comunitários, que funcionavam também como hubs de informação, nós que ligavam os acontecimentos em nível mais geral às comunidades. O foco, portanto, deixa de ser os grandes veículos de comunicação e passa a ser a comunidade, e os agentes de distribuição de informação deixam de ser a imprensa e passam a ser quem carrega essas informações da imprensa para os outros membros do grupo (VASCONCELLOS, 2014, p. 90).



A explicação disso, como vimos, é variada e os efeitos também. Um dos mais graves: não há mais alguém a cobrar pela informação errada. Se um jornal publica algo que acaba por se provar falso, existe uma grande comoção em torno de denunciá-lo e ele acaba por perder leitores e valor simbólico. Afinal, **o jornalismo serve para isso: informar**. No entanto, se um amigo ou parente distribui uma informação que não é verdadeira, dificilmente alguém irá cobrá-lo por isso. Claro, **sua função não é informar**, não existe uma obrigação. E as vantagens aparentes de se informar através de indivíduos são muitas, desde receber algo muito mais próximo do que o sujeito realmente quer, ter contato com alguém que o conhece até a criação de um vínculo. Então, se já existe a curadoria de um amigo, tendemos a acreditar mais.

Além de receber diretamente informações de amigos – ou contatos –, também somos informados daquilo que esses indivíduos partilham através das redes sociais. Então, não mais um jornalista, mas agora um algoritmo, decide o que cada um de nós vai receber de informação na sua tela.

Figura 11 - Incorporação de sistemas computacionais como filtros de informação



Fonte: (GABRIEL, 2018, figura 2.1, posição 635-638)

Conforme demonstra Martha Gabriel (2018) na figura acima, os indivíduos, além de ter um humano entre si e a informação, também passam a ter sistemas computacionais como filtros. Quer dizer, esses dois sistemas não necessariamente se somam, mas se intercalam, muitas vezes sem o conhecimento do usuário, como veremos.

A disponibilização ubíqua da informação e a digitalização das plataformas de informação modificam profundamente a função de filtro de conteúdo, que era exercida anteriormente de forma predominante por intermediários humanos (pais, professores, pais, educadores, bibliotecários, jornalistas etc.) e, agora, passa a ser desempenhada tanto por humanos como por sistemas e plataformas digitais (como Waze, TripAdvisor, Foursquare, assistentes pessoais computacionais como Siri, Alexa etc.), conforme ilustrado na Figura 2.1. Observe-se que, na Era Digital, os filtros humanos se expandiram para além dos nossos contatos próximos (pais, professores, amigos, família, conhecidos, departamentos de recursos humanos) passando a abranger também influenciadores nas mídias sociais e pessoas que mal

conhecemos, mas que emergem da nova dinâmica de conexões no ambiente digital (GABRIEL, 2018, posição 627-633)

De modo simples e didático, que é o que precisamos para o entendimento desta seção do trabalho, algoritmos são como uma sequência de regras de um sistema computacional (programação, rede social, robô...) e que determinam como se dá o funcionamento do dito sistema. Por exemplo, um algoritmo que rege o funcionamento de uma rede social pode ter sido programado de modo a sempre que uma pessoa clicar em “gostei” compreender o contexto daquela publicação (quem é o autor, qual a origem, qual o conteúdo, que outras pessoas também “gostaram” daquela publicação e diversas outras características), processar essas informações junto com outros dados já existentes a respeito desse usuário – oriundos de diferentes interações desse indivíduo com o mundo, de seus chats pessoais a compras no cartão de crédito – e, assim, definir que outras publicações atingem a esses critérios e, portanto, devem ser exibidas ao dito sujeito. A pesquisadora Claire Wardle montou um dicionário com definições básicas para termos frequentes no momento de desordem informacional (conceito que trabalharemos melhor adiante). Sua definição de algoritmo é:

uma série fixa de passos que um computador realiza para resolver um problema ou completar uma tarefa. Por exemplo, plataformas de redes sociais usam algoritmos para compilar o conteúdo que os usuários veem. Esses algoritmos em particular são desenhados para mostrar aos usuários materiais nos quais eles estarão interessados, com base no histórico de engajamento de cada usuário naquela plataforma (WARDLE, 2018, tradução nossa<sup>72</sup>)

Isso ocorre não apenas com redes sociais, mas também com as ferramentas de buscas, como o Google, e outros diversos serviços, aplicativos e *sites* na internet. Quase todos funcionam com o objetivo de recolher dados sobre o usuário e utilizá-los para personalizar a experiência da pessoa naquela plataforma. Isso se tornou uma forma muito eficiente de, por exemplo, vender produtos.

Segundo um estudo do *Wall Street Journal*, os cinquenta *sites* mais visitados da internet, sejam eles a CNN, o Yahoo ou MSN, instalam cada um, em média, 64 cookies repletos de dados e beacons de rastreamento pessoal. Se buscarmos uma palavra como “depressão” no Dictionary.com, o *site* irá instalar 223 cookies e *beacons* de rastreamento em nosso computador, para que outros *sites* possam nos apresentar anúncios de antidepressivos (PARISER, 2012, p. 9).

Entretanto, essa personalização não ocorre apenas com produtos ou publicidade, ela ocorre com tudo. No *tsunami* de informações que nos invade todos os dias atualmente, ter uma curadoria e receber apenas aquilo que gostaríamos de ver pode ser uma grande vantagem,

---

<sup>72</sup> “An algorithm is a fixed series of steps that a computer performs in order to solve a problem or complete a task. For instance, social media platforms use algorithms to compile the content that users see. These algorithms in particular are designed to show users material that they will be interested in, based on each user’s history of engagement on that platform.”

inclusive melhorar a produtividade. Várias formas de personalização, como a geolocalização, são benéficas porque direcionam a informação de acordo com o contexto do usuário. Se um indivíduo quer partir do ponto A ao B, o que interessa o trânsito no ponto C, do outro lado da cidade? Da mesma forma, se alguém está em um ponto de ônibus na região central, é muito útil que o Google sugira veículos que fazem um trajeto a partir daquele mesmo ponto e não uma lista interminável com todas as alternativas de transporte público da cidade apresentadas, digamos, em ordem alfabética. Todavia, existem também riscos no uso de alguns desses filtros de personalização.

Toda essa personalização poderia estar restrita à oferta de propaganda personalizada. Mas a personalização não define apenas aquilo que compramos. Para uma porcentagem cada vez maior de pessoas, *feeds* de notícias como do *Facebook* estão se transformando em sua principal fonte de informações [...]. Seu fundador Mark Zuckerberg costuma se vangloriar dizendo que o *Facebook* talvez seja a maior fonte de notícias do mundo (pelo menos segundo algumas definições de “notícia”) (PARISER, 2012, p. 11).

Um estudo feito pelo Pew Research Center publicado em setembro de 2018 (MATSA; SHEARER, 2018) mostrou que, àquela altura, quase dois terços dos estadunidenses diziam se informar principalmente através das redes sociais, índice que ultrapassara o dos que apontavam os jornais impressos como fonte de notícias (SHEARER, 2018) naquele país. No ano seguinte, o Digital News Report de 2019 (NEWMAN; FLETCHER; KALOGEROPOULOS; NIELSEN, 2019), do Reuters Institute, mostra que 46% da população dos Estados Unidos aponta as mídias sociais como o meio pelo qual se informam, e 72% dizem buscar notícias por meio online genericamente (o que inclui *sites* e redes sociais). No Brasil, os números são ainda maiores: 64% pelas redes sociais e 87% online. O movimento é parecido com Portugal, em que são 57% os que se informam principalmente por redes sociais e 79% por meio online, com uma diferença: nos EUA e no Brasil, os meios digitais já são por onde mais se consome notícias, enquanto em Portugal a televisão ainda ocupa posição semelhante, com 81% dos respondentes.

Vemos, assim, um papel crescente dos algoritmos – de *sites* e de redes – como filtros para nos mostrar o mundo, em vez de editores profissionais treinados e cobrados com base em códigos de ética da profissão. E esses algoritmos são feitos por funcionários de empresas que buscam lucro – como os jornais –, mas com uma diferença: sua principal função não é informar, mas agradar o público de tal modo a engajá-lo cada vez mais na plataforma, para que gaste cada vez mais tempo nela, para que tenha a cada dia papel mais central nas suas decisões. Nas – aterradoras – palavras do fundador e CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg (apud PARISER, 2012, p.6): “A morte de um esquilo na frente da sua casa pode ser mais

relevante para os seus interesses imediatos do que a morte de pessoas na África”. Ecoamos aqui a reflexão feita por Eli Pariser em um Ted Talk de fevereiro de 2011 (PARISER, 2011): precisamos refletir sobre como é uma internet baseada nessa ideia de “relevância”.

É claro que sempre vivemos em bolhas de certa maneira. O bairro no qual moramos, a nossa própria família, a igreja ou o bar de sempre. E, mesmo a mídia, tem há muito tempo públicos-alvo definidos, dos quais fazemos ou não parte. Avançando mais, existem tantos canais de TV a cabo que é possível assistir a partidas inteiras e comentadas de esportes quase desconhecidos no Brasil, ou mesmo de jogos de videogame. Entretanto, Pariser (2012) traz três diferenças fundamentais das bolhas informacionais geradas por esses algoritmos que organizam o que consumimos nas redes sociais.

Em primeiro lugar, há tantas informações disponíveis sobre cada indivíduo online que o nível de personalização das informações entregues chega a ser do indivíduo. Ou seja: ninguém gera a mesma página de pesquisa no Google, mesmo que digite a mesma palavra no campo de busca. Com tantas informações acerca de nós, é possível chegar tão perto que há algo chamado “previsão de comportamento”. Não é que o *Facebook* leu os pensamentos do usuário e, assim, entregou um anúncio sobre aquele produto que ele acabara de pensar em comprar: baseado no seu comportamento, o *Facebook* antecipou a necessidade e viu antes do usuário que era justamente aquele produto o que faltava para completar a sua existência – até vir o próximo.

Ainda de acordo com Pariser (2012), o segundo aspecto que diferencia essa bolha informacional de outras em que vivemos na nossa vida é que essa é invisível. Quem escolhe a igreja que frequentamos, o time para o qual torcemos, os vizinhos com os quais fazemos ou não amizades somos nós. Somos os arquitetos das nossas próprias bolhas. Mesmo em relação à mídia de massa. Que jornal comprar, que canal assistir: desenhamos nosso cotidiano. Entretanto, a *filter bubble* criada pelos algoritmos é completamente opaca e transparente ao mesmo tempo. Opaca, porque não a criamos ativamente, não sabemos como é feita, que informações usa, como fazer para mudar seu formato. E ela é transparente porque, como o ar ao nosso redor, esquecemos de sua existência, nos acostumamos a ela.

O que leva a, finalmente, o terceiro aspecto que, de acordo com o autor, diferencia essa bolha: nós não escolhemos entrar nela. Quando um indivíduo cria um perfil em uma rede social, ele decide fazer parte dessa comunidade. Entretanto, não decide que dados vão determinar o seu filtro. Como exemplo, pensemos em um sujeito ideologicamente à esquerda. Esse sujeito está no *Facebook* e, na sua lista de amigos, há pessoas de todos o espectro ideológico. Ainda assim, ele só vê notícias e publicações com as quais concorda. É capaz de ver três ou quatro posts do mesmo amigo e passar meses sem ver nada de um outro. Mesmo

que se esforce para diversificar mais o seu *feed*, não consegue. Por quê? Porque o algoritmo não monta a bolha de acordo com a sua vontade, mas de acordo com as suas preferências e o seu comportamento. E ninguém tem controle sobre isso, ninguém vai começar a “curtir” publicações com as quais discorde, apenas para diversificar sua linha do tempo. Até porque isso interfere em como esse sujeito é visto nas redes sociais. Imagine as consequências sociais para um sujeito de esquerda ao curtir um post do Movimento Brasil Livre (MBL), por exemplo.

Outra consequência dessa horizontalização da comunicação é uma tendência à desintermediação das conversas. A mídia sempre funcionou como um intermediário – crítico, interpretativo, analítico – das grandes instituições para os seus públicos. Se o papa, uma figura importante no cenário internacional para além daqueles que são católicos – fazia um discurso de duas horas, não era preciso estar no Vaticano pessoalmente para saber do que ele tinha falado, ou mesmo assistir a toda a transmissão ao vivo em um canal especializado. Basta assistir ao telejornal, ler o jornal do dia seguinte, enfim, se informar através da imprensa. E isso com todas as grandes autoridades. Presidentes, parlamentares, governadores, prefeitos e até celebridades emitiam notas oficiais, que eram avaliadas pela imprensa e divulgadas a partir da sua relevância e da interpretação do veículo. Entretanto, com as redes sociais, todos esses agentes, instituições, governos, políticos e celebridades criaram um canal direto com os seus públicos, alimentando conversas que não passam nem pelo filtro, nem pela interpretação dos jornalistas.

Então veio a internet e desintermediou as notícias. De repente, já não precisávamos confiar na interpretação que o *Washington Post* fazia de um comunicado de imprensa da Casa Branca – podíamos ler o documento por conta própria. O intermediário desapareceu – não só das notícias, mas também da música (já não precisávamos da *Rolling Stone*, podíamos ouvir diretamente o que a nossa banda preferida tinha a dizer), no comércio (podíamos seguir o *Twitter* da loja da esquina) e em praticamente qualquer outro setor. O futuro, diz história, é a era do contato direto (PARISER, 2012, p.44).

Os governos populistas de direita, em ascensão desde o meio da década de 2010, utilizam essas ferramentas com maestria. Convencem a população de suas pautas, desacreditam e atacam seus adversários, a imprensa e quaisquer pessoas que se coloquem contra as suas verdades. Assim, foram criando realidades paralelas que, em combinação com as bolhas de informação, geraram situações insustentáveis para o jornalismo e para a democracia. Em abril de 2019, a revista *Época* produziu reportagem sobre os primeiros 100 dias de governo Bolsonaro a partir de sua presença na rede social *Twitter*:

O clã Bolsonaro defende o uso das mídias sociais como uma alternativa à imprensa. No dia 25 de março, o filho do meio do presidente, Carlos, tuitou que “as pessoas que querem Bolsonaro longe das redes sociais sabem que é isso que o conecta ao povo, já que não tem a mídia a seu favor” e que “foi isso que garantiu sua eleição”. O ataque mais virulento contra a imprensa depois da posse aconteceu no dia 10 de março, um

domingo. O presidente compartilhou uma notícia falsa e acusou a repórter Constança Rezende, do jornal *O Estado de S. Paulo*, de trabalhar para “arruinar” o governo “com chantagens, desinformações e vazamentos”. Em seguida, publicou um vídeo no qual o ator americano Denzel Washington afirma que “se você não ler as notícias é desinformado, se as ler ficará mal informado” (GABRIEL; LIBÓRIO, 2019)

A consequente desvalorização da imprensa – tanto por ataques diretos, como pela tendência à desintermediação – é grande. Muitos dos ataques têm como teor mensagens que falam sobre uma “perda do monopólio”. Essa combinação de fatores leva à proliferação de um outro fenômeno altamente prejudicial para a democracia e o jornalismo: o das *fake news*.

### 3.5 PÓS-VERDADE, VIÉS DA CONFIRMAÇÃO E *FAKE NEWS*

Ainda que não seja comum nos trabalhos acadêmicos, aqui esta pesquisadora pede licença para contar uma situação vivida em março de 2020. Em meio à pandemia do novo coronavírus (Covid-19), eu estava no período de doutoramento sanduíche na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa, Portugal. Há muitos grupos de *Whatsapp* compostos por bolsistas de doutorado da Capes, criados para apoio mútuo e dividir informações – mas que, como todo grupo, acaba servindo muito mais para trocas de piadas, figurinhas, notícias e debates políticos. A questão é que um deles – chamado Doutorandos em Lisboa –, tem uma política muito restritiva de acesso: o sujeito que quer participar precisa comprovar à mediadora que já está em solo português e que realmente é pesquisador. Portanto, todos os seus membros, naquela altura, cerca de 80, teoricamente são estudantes de pós-graduação ou concluíram recentemente seu curso de doutoramento, são brasileiros e estão ou estiveram recentemente residindo em Lisboa.

Na sexta-feira, 13 de março, o colunista do jornal *O Dia* Leandro Mazzini (2020) publicou matéria, apontando fonte ligada ao presidente, que Jair Bolsonaro teria testado positivo para o novo coronavírus e estaria aguardando o resultado de um segundo teste. A suspeita veio após membros da comitiva do Planalto que viajou aos Estados Unidos terem sido diagnosticados com a doença. No mesmo dia, Bolsonaro afirmou que o teste dera resultado negativo, entretanto, novos testes seriam feitos para confirmação. A imprensa nacional e internacional, em matérias online e no *Twitter*, teve reações diversas e divergentes, algumas com confirmações de positivo e outras de negativo. O caso mais célebre foi da rede americana *Fox News*, que confirmou o laudo positivo apontando Eduardo Bolsonaro, filho do presidente, como fonte (BULLA, 2020). Depois de Eduardo Bolsonaro ir ao *Twitter* desmentir a emissora americana, a *Fox News* divulgou o novo posicionamento, entretanto sustentou que a primeira informação teria vindo diretamente do deputado (IRVINE, 2020). O jornalista do *The Intercept*

Glenn Greenwald realizou reportagem extensa sobre o ocorrido. Na matéria (GREENWALD, 2020), membros do próprio canal *Fox News* afirmam que Eduardo Bolsonaro mentiu ao canal americano. Há muitas especulações a respeito de todo esse episódio. Alguns dizem que Bolsonaro tentava esconder resultado do seu exame, outros que a intenção foi, mais uma vez, desacreditar a imprensa frente ao público.

Em meio a essa confusão, o link da matéria do jornal *O Dia* circulou nas redes sociais e também no *Whatsapp*. No sábado, quando toda a questão da *Fox News* estava em pleno curso, um membro do grupo citado no começo desta história enviou o link do *O Dia*. Imediatamente, outra pessoa respondeu dizendo “*fake news*”, conforme é possível ver na figura abaixo – que teve os nomes e contatos das pessoas suprimidos.

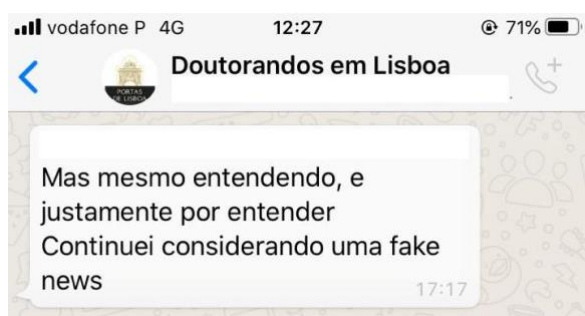
Figura 12 - *Printscreen* mensagens grupo Doutorandos em Lisboa (1)



Fonte: a autora, 2020

Expliquei que aquela era uma notícia que estava desatualizada, mas não uma *fake news*, por definição, e que a disseminação desse termo era prejudicial ao jornalismo. Em vão. Então tentei argumentar, trouxe alguns dos conceitos de *fake news* – que apresento a seguir – e apelei para o fato de todos sermos pesquisadores, da necessidade de cientistas apoiarem a visão acadêmica desse tipo de questão. Ainda em vão:

Figura 13 - *Printscreen* mensagens grupo Doutorandos em Lisboa (2)



Fonte: a autora, 2020

Episódios como esse certamente não ocorreram apenas comigo. Entretanto, utilizo aqui esse caso para demonstrar três coisas: 1. O entendimento geral sobre o que é *fake news* é difuso, complexo e equivocado, inclusive dentro das comunidades mais privilegiadas; 2. As ciências sociais aplicadas são muitas vezes desprezadas enquanto ciência por parte da população acadêmica (como podemos resolver isso?); 3. A propaganda “contra a imprensa” faz vítimas em todas as camadas. Enquanto jornalista, acadêmica e professora, considero minha obrigação esclarecer informações falsas ou entendimentos equivocados quando tocam a minha área de estudo, sempre tentando manter calma e serenidade. Entretanto, estamos a chegar em um ponto complexo dessa questão, também motivadora deste trabalho. Como voltar para próximo da população – de toda ela – a ponto de melhorar seu entendimento e seu respeito sobre e com o jornalismo? É impressionante como, quando pesquisamos, nossas questões de investigação nos assombram o tempo inteiro.

A necessidade de haver jornalismo passa por mais do que a manutenção da democracia, visto que as informações cotidianas nos inserem no contexto histórico, econômico, político e cultural (CHRISTOFOLETTI, 2019). Ele é formador da identidade, cola social dos indivíduos, construtor da realidade comum que partilhamos (TUCHMAN, 1978).

No entanto, é justamente essa “realidade comum” que está em sendo colocada em questão. Nesse contexto pós-moderno (MAFFESOLI, 2012), em que vivemos em bolhas (PARISER, 2012) formadas pelos algoritmos que distribuem as informações – nem sempre jornalísticas – de acordo com as preferências do público, a própria realidade é relativizada pelos indivíduos.

O jornalismo como o conhecemos, praticamos, estudamos e ensinamos é um produto do Iluminismo, conceitual e literalmente. Ele se apoia na crença de que a verdade pode ser descoberta, observada e gravada. E, também, que pode ser comunicada e entendida por esses cidadãos que, desse modo, podem debater livremente e agir a partir dessas informações recebidas, se assim desejarem. A verdade, nesse ponto de vista, é dicotômica – algo que ou é verdade, ou não é – mas não é imutável; novas informações, na forma de descobertas científicas ou novos acontecimentos, ou simplesmente reportagem mais confiável podem levar a novas verdades. Pensadores do Iluminismo estavam tranquilos em relação à subjetividade de opinião; de fato, as vozes que expressavam visões diversas, contraditórias ou mesmo – especialmente na América e na França – revolucionárias aumentaram progressivamente ao longo desse período. Mas a ideia de subjetividade da verdade era um oxímoro (SINGER, 2019, p. 2, tradução nossa)

Quando informações diferentes alimentam pessoas diferentes, a convergência de assuntos, crenças e, por que não, verdades é cada vez menor. As discussões não ocorrem mais baseadas no cérebro, mas no estômago. Como dito anteriormente, o emocional toma conta. Governos e políticos autoritários se beneficiam desse tipo de ambiente, trazendo à tona os



preconceitos e medos da sociedade para, sobre eles, criar soluções mágicas e cortinas de fumaça para convencer e confundir a população.

Primeiro, as pessoas não funcionam racionalmente e sim a partir de emoções. As pesquisas mostram cientificamente que a matriz do comportamento é emocional e, depois, utilizamos nossa capacidade racional para racionalizar o que queremos. As pessoas não leem os jornais ou veem o noticiário para se informar, mas para se confirmar. Leem ou assistem o que sabem que vão concordar. Não vão ler algo de outra orientação cultural, ideológica ou política. A segunda razão para esse comportamento é que vivemos em uma sociedade de informação desinformada. Temos mais informação do que nunca, mas a capacidade de processá-la e entendê-la depende da educação e ela, em geral, mas particularmente no Brasil, está em muito mau estado (CASTELLS, 2019)

A crise no jornalismo é uma crise também em outros diversos aspectos da sociedade e da democracia, como visto. E o Brasil, com todos os problemas estruturais de uma sociedade com a história que tem, sofre por uma educação deficitária, uma cultura da competição e um capitalismo selvagem.

Essas realidades paralelas que se vão criando dentro da própria sociedade – ainda por cima das realidades paralelas geradas pelos abismos da desigualdade social e econômica – , resultam em uma sociedade altamente fragmentada, outro terreno fértil para governos autoritários. Dentro de cada pedacinho da sociedade, se algo não está a contento, é taxado de *fake news*<sup>73</sup>, e em grupos de *Facebook* e *Whatsapp* as diferentes versões da realidade vão circulando conforme a preferência do freguês. Matéria da *Folha de S. Paulo* mostrou que, nas eleições brasileiras de 2018, houve envio maciço ilegal de mensagens políticas e partidárias pela rede social *Whatsapp* (MELLO, 2019) em grande parte informações falsas, com a intenção de enganar o eleitor e fazê-lo votar em um candidato ou odiar o outro. Sem a intermediação de jornalistas que possam contestar as informações falaciosas, as mentiras circulam livremente, muitas vezes inclusive travestidas de reportagens, pegando de empréstimo o que resta da credibilidade jornalística e a destruindo no processo.

Com tecnologias da informação, que suportam o mercado global, e bio- tecnologias, que fantasiam melhorar a vida humana, na confluência umas e outras de “desejo, valor e simulacro” (Foucault, in Klossowski, 1997: 9), temos a crise da razão histórica, ou seja, a crise das grandes narrativas (Lyotard: 1979), e também a crise do narrador (Benjamin, 1936-1939), com a consequente crise da verdade, e simultaneamente o “empobrecimento da experiência” (Benjamin, 1933), a qual se esgota em excitação, efervescência, espetáculo, euforia, simulacro, meros “guardiões do sono” da razão, como assinalou Guy Debord (1992: n. 21)<sup>2</sup>. (MARTINS, 2011, p.27)

Em 2016, o termo *post-truth* (pós-verdade) foi escolhido pela Oxford Dictionaries a palavra de língua inglesa do ano. Ela se refere a um contexto “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do

<sup>73</sup> Aqui, usado genericamente como “notícia falsa”. Entretanto, esse conceito será trabalhado mais adiante.

que apelos à emoção e a crenças pessoais” (FÁBIO, 2016). As pessoas tendem a acreditar no que lhes convém, o que desenha um fenômeno chamado de “viés da confirmação”.

A bolha dos filtros tem de amplificar drasticamente o viés da confirmação – de certa forma, é para isso que ela serve. O consumo de informações que se ajustam as nossas ideias sobre o mundo é fácil e prazeroso; o consumo de informações que nos desafia a pensar de novas maneiras ou a questionar nossos conceitos é frustrante e difícil. É por isso que os defensores de uma determinada linha política tendem a não consumir a mídia produzida por outras linhas. Assim, um ambiente de informação baseado em indicadores de cliques favorecerá o conteúdo que corrobora nossos sonhos existentes sobre o mundo, em detrimento de informações que elas questionam (PARISER, 2012, p. 62).

A pós-verdade e a polarização de opiniões, em que discussões políticas soam como apaixonados debates futebolísticos, desafiam aquele jornalismo com premissa na verdade e na informação, descrito no capítulo anterior.

A verdade e a objetividade por vezes não agradam. Uma prova disso é que, no artigo "Com Facebook, blogs e fake news, adolescentes rejeitam 'objetividade'", a pesquisadora Regina Marchi concluiu que a atual geração de jovens prefere textos opinativos a informativos. Mais uma vez, esses argumentos, usados por autores de opinião, parecem mais uma ferramenta para reforçar ideários já construídos. É um sistema que se retroalimenta dentro de um mesmo grupo de pessoas e pensamentos, de forma que se torna quase impenetrável para a imprensa que diverge dele ou aponta, por meio de fatos, incoerências nessa base argumentativa (FILGUEIRAS, 2018, posição 138).

Nesse cenário, a tendência do mercado é disponibilizar ao público veículos de informação – e aqui focamos no jornalismo, mas há iniciativas em diferentes áreas – que tragam notícias e artigos de opinião com viés, para atrair este ou aquele público. Isso não é novidade. A linha editorial e os artigos de opinião voltados a grupos específicos existem no jornalismo desde o seu surgimento. Conforme vimos, historicamente, em diversos momentos, a opinião foi incentivada e abafada dos periódicos, conforme o desenvolvimento do negócio de jornais e seus interesses comerciais. No entanto, vemos algumas características específicas deste momento, aqui estudado pela ótica dos jornais digitais. A primeira delas é a predileção por reportagens com assunto, abordagem ou mesmo viés político específico, não por ser crença ou interesse do veículo, mas por resultar em maior volume de audiência para o *site* onde foram publicadas. A consequência é a proliferação de artigos polarizados, que incentivam a já profunda divisão da sociedade. Ponderação, argumentação racional e respeito não geram cliques. É uma versão atualizada do “publicar a opinião que vende mais”, em outros tempos, aquela que agradasse aos anunciantes; hoje, cada vez mais dependentes do dinheiro do leitor, a que agrada ao público-alvo – ou o desagrada tanto que o faz clicar e compartilhar indignado, transformando-o em distribuidor do conteúdo para outros.

No extremo desse fenômeno – mas ainda no espectro do jornalismo –, estão *sites* que usam informações incompletas ou distorcidas para atrair mais cliques, buscam notícias ou informações antigas e as republicam em outro contexto, por exemplo.

Fora do escopo do jornalismo, mas geradoras de graves problemas para o campo, estão as chamadas notícias falsas, ou *fake news*. A definição de *fake news* para Allcot & Gentzkow (2017, p.213, tradução nossa):

Nossa definição inclui artigos noticiosos intencionalmente fabricados, como o amplamente compartilhado artigo do agora extinto *website* denverguardian.com com a manchete “Agente do FBI suspeito no caso do vazamento dos email de Hillary é encontrado morto em aparente caso de homicídio-suicídio”. Isso também inclui muitos artigos que foram originalmente publicados em *sites* humorísticos mas que poderiam ser mal entendidos como verdadeiros, especialmente quando vistos isoladamente em feeds de *Twitter* ou *Facebook* (ALLCOT & GENTZKOW, 2017, p.213, tradução nossa<sup>74</sup>)

Entretanto, há diversos pesquisadores que preferem se afastar do já popularizado termo. Para os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), estamos em tempos de desordem informacional, um conjunto de fatores que representam uma conjuntura de:

Poluição informacional em escala global, uma rede completa de motivações para criação, disseminação e consumo dessas mensagens ‘poluídas’; uma miríade de tipos de conteúdos e técnicas para amplificar conteúdos; inúmeras plataformas acolhendo e reproduzindo esse conteúdo; e velocidade estrondosa de comunicação entre pares de confiança (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.4, tradução nossa<sup>75</sup>)

Wardle e Derakhshan (2017) chamam a atenção para um contexto que favorece a desinformação. Para eles, o termo *fake news* deve ser evitado por dois motivos: ser limitado demais para explicar um fenômeno tão complexo; ter sido cooptado por políticos e pessoas poderosas que desejam suprimir a liberdade de imprensa. Wardle e Derakhshan (2017) propõem, portanto, o termo guarda-chuva “desordem informacional”, que compreende diferentes fenômenos componentes desse cenário de caos informativo.

---

<sup>74</sup> “We define “fake news” to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers. We focus on fake news articles that have political implications, with special attention to the 2016 US presidential elections. Our definition includes intentionally fabricated news articles, such as a widely shared article from the now-defunct website denverguardian.com with the headline, “FBI agent suspected in Hillary email leaks found dead in apparent murder-suicide.” It also includes many articles that originate on satirical websites but could be misunderstood as factual, especially when viewed in isolation on Twitter or Facebook feeds.”

<sup>75</sup> “information pollution at a global scale; a complex web of motivations for creating, disseminating and consuming these ‘polluted’ messages; a myriad of content types and techniques for amplifying content; innumerable platforms hosting and reproducing this content; and breakneck speeds of communication between trusted peers”.

Figura 14 - Diagrama da desordem informacional



Fonte: (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.5, tradução nossa)

Os pesquisadores dividem esse complexo contexto em duas dimensões de conteúdo, aqui traduzidas como: falso e prejudicial. Dentro dessas dimensões, há três tipos de informação: a informação errada (*mis-information*), a má-informação (*mal-information*) e, no centro, a desinformação (*dis-information*):

Informação errada é quando uma informação falsa é compartilhada, mas não há intenção de prejudicar ninguém; desinformação, é quando uma informação falsa é compartilhada com a intenção de causar danos; má-informação é quando uma informação verdadeira é compartilhada com a intenção de causar prejuízo, frequentemente divulgando algo que fora produzido originalmente para a esfera privada na esfera pública (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.5, tradução nossa<sup>76</sup>).

Além do conteúdo em si, Wardle e Derakhshan (2017) argumentam que é preciso analisar também outros elementos, como os agentes envolvidos (oficial ou não, nível de organização, tipo de motivação, automação, audiência pretendida, intenção de prejudicar, intenção de enganar); as características na mensagem (duração, precisão, se é legal ou não, tipo de falsificação, alvo da mensagem); e o interpretante (leitura da mensagem, se é hegemônica, oposicionista ou de centro, e que ações ela provoca). Ademais, também se deve atentar, de acordo com os autores, ao que chamam de três fases da mensagem: a criação, a reprodução (quando vira um produto midiático) e a distribuição (quando é publicado). Para Wardle e Derakhshan (2017, p.6), o agente que produz pode ser diferente daquele que distribui o conteúdo falso, e cada um pode ter a sua própria motivação. Do mesmo modo, é preciso

<sup>76</sup> “Mis-information is when false information is shared, but no harm is meant; Dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm; Mal-information is when genuine information is shared to cause harm, often by moving information designed to stay private into the public sphere.”

compreender as diferentes formas como essas mensagens são consumidas e as motivações para sua circulação.

Esse complexo contexto descrito pelos autores, que se desenrola em outra camada de classificações para diferentes tipos de conteúdos falsos, seus agentes, mensagens e interpretantes, exhibe outro dos desafios que enfrenta o jornalismo na atualidade. Os prejuízos trazidos por essas informações erradas são inúmeros, e entre eles está uma descrença generalizada.

Nessa guerra de fatos contra mentiras, o jornalismo tem de encontrar armas para cumprir a missão de informar. A meu ver, a principal delas seria construir uma relação de confiança na comunidade. Algo que só se consegue quando somos éticos, críticos, inclusive de nós mesmos, e quando buscamos atingir minimamente a imparcialidade, mesmo que ela pareça uma utopia para muitos colegas e leitores (FILGUEIRAS, 2018, posição 127).

Reconhecemos o problema da desordem informacional como algo relevante para a crise do jornalismo. Por qual motivo esse fenômeno ocorre? O público está lendo notícias; contudo, as notícias que consome são falsas. E, muitas vezes, as pessoas sabem que as notícias que leem ou compartilham não são verdadeiras. Por que o leitor prefere se alimentar de informações inverídicas, ao invés das verídicas? Voltamos ao começo desta seção:

O público de hoje é mimado pelos algoritmos das redes sociais e se habitou a só ler aquilo que o agrada, opiniões que reforcem seus pensamentos. Está desacostumado a ser confrontado. Quando lê uma matéria com os dois lados, sente-se contestado. Shyam Sundar, diretor do laboratório de pesquisa em mídias sociais da Universidade do Estado da Pensilvânia, explica que esse fenômeno psicológico é chamado "viés da confirmação" (FILGUEIRAS, 2018, posição 132).

Atentos a esse fenômeno, empresas e governos preferem hoje ter contato direto com seus públicos a fazê-lo através da imprensa. No Brasil, por exemplo, o governo do presidente Jair Bolsonaro, eleito em 2018, usa as redes sociais para se comunicar diretamente com a população – em especial seus eleitores. Christian Fuchs, professor e pesquisador da Universidade de Westminster, no Reino Unido, explicou a tática em entrevista ao jornal *O Globo*:

O *Twitter* combina com líderes autoritários, pois favorece o narcisismo e o individualismo. As redes sociais são como grandes agências publicitárias em busca de lucro, não se importam com o conteúdo que fazem circular. O triunfo da lógica individualista e publicitária das redes sociais coincidiu, em muitos países, com a ascensão de novos nacionalismos e direitas autoritárias que são reações à crise global. A ocupação das redes sociais pela extrema-direita é um sintoma desta nova fase do capitalismo, que chamo de capitalismo autoritário (FUCHS, 2019).

Esse tipo de estratégia exclui a imprensa como meio de comunicação entre governo e população e contribui para a circulação de informações inverídicas. Sendo assim, o cidadão

fica sem a análise e checagem feitas pela imprensa, tomando por verdade apenas a versão oficial.

Usando novas tecnologias, o governo tem mais e mais ferramentas para subverter a imprensa ao tentar substituí-la com o seu próprio conteúdo e, ao mesmo tempo, censurá-la. Essa lista de ferramentas inclui a criação de pseudojornalismo na forma de *sites* de notícias falsos, lançamento de notícias em vídeo, subsídio a personalidades midiáticas que aceitem dinheiro para promover uma política, e outros. Os ocupantes de cargos de governo, do presidente aos vereadores, agora mantêm seus próprios canais diretos, que geram a impressão de que muitos eventos oficiais não precisam de “cobertura” da mídia porque já são “públicos”. O governo Obama, além disso, usou tecnologia para lançar uma rede ampla e tentar identificar, processar e intimidar funcionários do governo que falassem com a imprensa (KOVACH; ROSENTIEL, 2014, p.18, tradução nossa<sup>77</sup>).

Mas essa não é uma transformação tecnológica: é cultural. A sociedade pós-moderna é essa sociedade da autoverdade e da autoética, e nesse ponto é que tecnologia, sociedade e contexto se misturam. A internet e as redes sociais são o ambiente em que se desenvolvem a pós-modernidade e sua cultura, mas também são a ferramenta através da qual essa cultura é elaborada e recirculada.

As mudanças tecnológicas recentes e a revolução econômica que elas produziram são codificadas por significados culturais. Esta é a moldura cultural que transformou inovação material em crise social – para a profissão, para o mercado e para a sociedade como um todo. Mas códigos culturais não só desencadeiam ansiedade aguda e mudanças econômicas; eles também fornecem caminhos para controlá-las, de modo que as práticas democráticas de jornalismo independente, mais do que destruídas, podem ser sustentadas em novas formas (ALEXANDER, 2016, p. 2, tradução nossa).

Há outras diversas crises ao redor da crise do jornalismo. Como visto, democracia, realidade, verdade, razão, ciência, organização econômica e social, educação, temos muitos pontos críticos no contexto atual. O jornalismo tenta sobreviver em meio a todos esses ventos que formam essa tempestade perfeita. Dentro de cada um desses fenômenos há sua própria conjuntura e todos esses fatores cercam o jornalismo como em movimentos circulares, que tentamos brevemente descrever aqui.

Ao observar esses contextos e a natureza do jornalismo, dividimos a crise em duas naturezas: econômica e simbólica. Esses aspectos se misturam formando de modo muito orgânico a conjuntura atual. Entretanto, para fins didáticos e de organização da pesquisa, esta tese apresenta a seguir as crises (no plural) do jornalismo dentro desses dois grandes vieses.

---

<sup>77</sup> “Using new technology, government has more and more tools to subvert the press by trying to supplant it with its own content while also censoring. That list of tools includes creating pseudojournalism in the form of faux news websites, video news releases, subsidies to “media personalities” willing to accept money to promote policy and more. Government office holders, from the President to members of the local city council, now maintain their own direct channels to engage with the public, including offering the video feeds that generate the impression many official events don't need to be “covered” by the press because they are already “public”. The Obama administration, in addition, has used technology to cast a wide net to try to identify, prosecute, and intimidate government employees who might talk to the press”

#### 4 CRISE NÃO. CRISES.

Terra arrasada (ou terra queimada, em Portugal) é uma tática de guerra. Ao perceber a chegada de um exército inimigo, os “donos da casa” batem em retirada, mas não sem antes queimar e destruir quaisquer recursos que possam ser usados pelos invasores durante o ataque. Assim, conforme avança, a tropa conquistadora depara com um ambiente inóspito, precisando enfrentar um novo desafio: a míngua de recursos e abrigo. Essa tática foi usada por diversas vezes ao longo da história, mas as duas citadas com frequência nos livros de escola são as invasões de Napoleão e Hitler ao território onde hoje fica a Rússia (TORTAMANO, 2019). Ao deparar com a tática de terra arrasada em curso, no lugar do que fizeram os arrogantes generais, recomenda a cartilha bélica que se retire as tropas, reorganize e avance com mais recursos.

No Brasil, a expressão “terra arrasada” é com frequência usada para descrever uma situação adversa. Muitas vezes, carrega consigo a negativa, como sinal de esperança: “olha, mas essa situação também não é nenhuma terra arrasada”. O áspero território em que o jornalismo hoje avança – revés econômico mundial, escassez de atenção, falência múltipla dos órgãos democráticos, transformações tecnológicas e todo o cenário de tempestade perfeita pincelado no capítulo anterior – tem traços, sim, de terra arrasada. Entretanto, além de estar em um ambiente já por si adverso, o jornalismo também teve parte em queimar os próprios recursos. Algumas dessas perdas foram provocadas pelo próprio mercado jornalístico. E é esse cenário que descreveremos neste capítulo.

O primeiro passo para encontrar a solução de um problema é o diagnóstico, identificar a sua existência. E a crise do jornalismo são muitas. Como ponto de partida, resgatamos aqui pesquisa do professor Todd Gitlin (2011), que sistematizou os principais problemas enfrentados pelo jornalismo em cinco principais: financiamento, circulação, atenção, autoridade e deferência. Mergulharemos em cada uma dessas questões, descrevendo a sua situação de acordo com bibliografia e pesquisas mais recentes. Ao final, proporemos novas categorias, a fim de atualizar a proposta do pesquisador. Não se pode deixar de observar que essas crises se atravessam em diversos pontos, são causas e consequências umas das outras e estão todas interligadas. O objetivo ao separá-las em categorias, a exemplo do que fizeram Gitlin (2011) e outros pesquisadores que citaremos a seguir (PICARD, 2010; RAMONET, 2011; CHRISTOFOLETTI, 2019; PICKARD, 2020; entre outros) é, ao descrever as crises do jornalismo que têm sido estudadas em diversas partes do mundo, localizá-las em relação ao mercado brasileiro e organizar o conhecimento produzido a respeito desses problemas, a fim de produzir um diagnóstico abrangente e claro.

#### 4.1 CRISES DE FINANCIAMENTO E CIRCULAÇÃO

Quando se fala na crise do jornalismo, a que mais frequentemente se apresenta é a financeira. A tempestade perfeita descrita no capítulo anterior – e a maneira como os empresários responderam a ela – levaram a indústria das grandes perdas financeiras, que ameaçam a subsistência das empresas e a própria sobrevivência da atividade, especialmente no que diz respeito a jornais impressos e digitais.

A indústria jornalística nos Estados Unidos sofre com uma grave e profunda sensação de que é moribunda, que o mundo jornalístico que ela conhecia está desaparecendo; que está derretendo não apenas durante o período de sua vida, mas diante de seus olhos (GITLIN, 2011, posição 2050, tradução nossa<sup>78</sup>).

O que, segundo Gitlin, já derretia em 2009<sup>79</sup>, foi descrito nos anos seguintes como como turbulento (PICARD, 2010), explosivo (RAMONET, 2011) e, finalmente, uma falha de mercado<sup>80</sup> (PICKARD, 2020). Não só nos Estados Unidos, mas mundialmente, os proprietários de jornais são confrontados com uma necessidade de transformação nos seus modelos de negócio.

Por mais de cem anos o negócio das organizações noticiosas não era o conteúdo e seus consumidores, mas sim oferta de audiência para os anunciantes. A partir da perspectiva comercial, as preocupações contemporâneas acerca da indústria não estão centradas fundamentalmente nas mudanças de conteúdo ou nas mudanças em seu consumo, mas sim nos efeitos daquelas mudanças de consumo no modelo comercial de oferta de audiências para anunciantes (PICARD, 2010, posição 92)

O financiamento por exposição à publicidade – que se encontra em decadência há quase duas décadas (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013) – funcionou por mais de um século nos jornais impressos. Esse modelo de negócio, em que um produtor de conteúdo vende espaço e a atenção da sua audiência a um anunciante – grandes empresas ou mesmo indivíduos, através dos classificados –, foi aperfeiçoado no digital. Com o direcionamento de anúncios para públicos-alvo conhecidos e a possibilidade de mensuração de resultados, em contraste ao “tiro no escuro” que a publicidade em um impresso de massa representa, a verba publicitária gradativamente migrou para a internet – mais barata e mais certa – e dos veículos generalistas

<sup>78</sup> “The newspaper industry in the United States is afflicted with a grave and deepening sense that it is moribund, that the journalistic world they knew is vanishing; that it is melting away not just within their lifetimes but before their eyes.”

<sup>79</sup> O texto citado neste capítulo foi escrito em 2009, mas usamos aqui a edição publicada no livro organizado por Robert McChesney e Victor Pickard, de 2011.

<sup>80</sup> Victor Pickard (2020) utiliza o termo *market failure* para descrever a situação da indústria de jornais estadunidense. O autor expõe o conceito desta forma: “‘*market failure*’ é um termo que eu tenho usado diversas vezes e que genericamente significa a inabilidade de um mercado de alocar bens e serviços necessários socialmente de modo eficiente” (p. 65, tradução nossa).



e para as plataformas de busca e redes sociais. Essa mudança trouxe, não só novas e mais atraentes opções para quem quer anunciar, mas também uma nova cultura para a publicidade.

Hoje, na internet, o anunciante espera, cada vez mais, que até a publicidade tradicional tenha resultados mensuráveis – e a aposta na publicidade mensurável derruba as altas margens da fase áurea. A célebre dúvida do criador do conceito da loja de departamentos, o empresário norte-americano John Wanamaker – a de não saber exatamente qual metade da verba de publicidade era dinheiro jogado fora –, explica por que a mensurabilidade na publicidade põe ainda mais pressão sobre a receita (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 36)

Com o interesse dos anunciantes em queda e a competitividade do meio digital em alta, fica cada vez mais difícil manter a sustentabilidade das redações a partir da publicidade. Esse fenômeno foi observado nos Estados Unidos, mas também em outros mercados, como o brasileiro. Apesar de o valor total investido pelas empresas em publicidade ter crescido 6,2% entre 2017 e 2019, de acordo com o Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp)<sup>81</sup> o montante destinado aos jornais (inclusas aqui suas plataformas digitais) caiu 21,5%. A participação dos jornais no total dos investimentos em mídia no Brasil era de 3,3% em 2017 e passou para 2,7% em 2019. E, no caso dos classificados, *sites* como o *Mercado Livre*, *OLX*, *Craigslist* e outros, além de comunidades no *Orkut*, páginas no *Facebook* e aplicativos, passaram a facilitar a venda pessoa a pessoa, sem o alto custo do intermédio de um jornal.

Apesar de não mais sustentá-la em 2020, a solução de financiar a indústria jornalística a partir da exibição de publicidade para grandes audiências pautou (e ainda pauta) o *modus operandi* do jornalismo online. Esse raciocínio pode ser visto tanto na ponta da produção jornalística, que busca indiscriminadamente por todos os cliques que puder alcançar, como na da audiência, que reclama quando precisa pagar por notícias no meio digital.

Foram os efeitos sociais do mantra cultural "a informação será livre" – não estritamente a materialidade da internet – que forjaram o torno econômico em que o jornalismo se encontra hoje espremido. Os jornais foram obrigados, por razões culturais, a renunciar à compensação pela força de trabalho que criava seu complexo produto. Só então se tornou economicamente impossível compensar os jornais pelo declínio da publicidade. Ao mesmo tempo, a feroz concorrência no mercado emergiu de novas formas de negócios – blogs agregadores de notícias – que podiam distribuir jornalismo sem pagar os custos de produção. Não é de admirar que as despesas com jornais tenham começado a exceder as receitas. O torno forjado pela tecnocultura começou a apertar. Os resultados dos jornais começaram a colapsar (ALEXANDER, 2016, p.7, tradução nossa<sup>82</sup>).

<sup>81</sup> Entidade que reúne os principais anunciantes, veículos de comunicação e agências de publicidade do país. Cálculos feitos com base nos painéis divulgados pela Cenp em 2017, 2018 e 2019. Disponíveis em: <https://www.cenp.com.br>. Acesso em 20 maio 2020.

<sup>82</sup> “The social effects of the cultural mantra “information will be free” – not the materiality of the Internet strictly considered – forged the economic vise within which journalism finds itself squeezed today. Newspapers were compelled – for cultural reasons – to forgo compensation for the labor power that created their complex product. Only then did it become economically impossible to compensate newspapers for declining advertising. At the same time, fierce Market competition emerged from new business forms – news-aggregating blogs that could commoditize journalism without paying production costs. No wonder newspaper expenses began to far exceed

Desse modo, é preciso mostrar ao anunciante qual a audiência naquele *site* ou em cada página. Assim, surgiram – e se desenvolveram com rapidez – diversas ferramentas de aferição de audiência, que inicialmente informavam ao setor comercial quantos cliques e usuários havia em um *site* a cada momento. No entanto, essas ferramentas passaram a ser usadas também pelos editores, para averiguar quais as matérias mais clicadas. Quanto mais cliques, mais distribuição de publicidade — ou seja, mais dinheiro para o negócio. O crescente uso de ferramentas de aferição de audiência para guiar o trabalho dentro das redações a fim de aumentar os números de cliques – que se repete em outros modelos de negócio – torna parte do trabalho do jornalista também garantir a sustentabilidade econômica do veículo.

Outra questão que contribui para o problema de financiamento dos jornais é uma crise de circulação. A queda na venda de exemplares impressos nos Estados Unidos é perceptível, especialmente se comparada com o crescimento populacional.

Nos Estados Unidos, a circulação dos jornais vem caindo, per capita, em um ritmo constante desde 1960. Os jovens não estão lendo os jornais. Enquanto eles dizem que “olham” os jornais online, não fica claro quanto eles realmente o fazem. Nós podemos muito bem estar vivendo em meio a uma grande mudança no modo como nós enfrentamos o mundo, como nós absorvemos suas questões e produzimos sentido delas, uma mudança comparável àquela da cultura oral para a escrita entre os gregos, e a substituição para a impressão com tipos móveis na Europa dos séculos XV e XVI (GITLIN, 2011, posição 2094, tradução nossa<sup>83</sup>).

A circulação por habitante caiu 48% entre 1950 e 2004 (PICARD, 2010, posição 160). No período de apenas um ano, entre 2017 e 2018 (NEWSPAPERS FACT..., 2019), os estadunidenses viram a circulação dos seus jornais impressos cair 12% nos dias de semana e 13% aos domingos. Mesmo contabilizadas as edições digitais, ainda houve queda de 8% e 9% no ínterim, atingindo a marca mais baixa desde 1940. De acordo com reportagem da revista *Forbes* (ADGATE, 2020), a queda na receita de anúncios do começo da crise econômica mundial de 2008 até 2018 foi de 62%. Os dois maiores grupos de jornalismo impresso do país se fundiram em 2019. Em fevereiro do ano seguinte, aquele que então se tornara o segundo maior grupo declarou falência. Apesar de o cenário geral apresentar tendência de queda, o jornal *The New York Times* apresentou um crescimento mais acentuado no número de assinantes digitais logo após a eleição de 2016, fenômeno que foi apelidado de Trump bump (FROMMER,

---

revenues. The vise forged by Techno-culture began to tighten its grip. The bottom lines of newspapers caved in.”

<sup>83</sup> “In the United States, newspaper circulation has been declining, per capita, at a constant rate since 1960. The young are not reading the papers. While they say they “look” at the papers online, it is not clear how much looking they do. We may well be living amid a sea change in how we encounter the world, how we take in its traces and make sense of them, a change comparable to the shift from oral to written culture among the Greeks and the shift to printing with movable type in fifteenth-and sixteenth-century Europe.”

2017). Essa aceleração foi observada até o segundo bimestre de 2017, quando o crescimento voltou ao ritmo registrado anteriormente (MOLLA, 2018). No Brasil, entretanto, essa derrocada dos impressos ocorre em outro ritmo.

Os efeitos da crise dos impressos só seriam sentidos no Brasil depois de 2000, com quedas sucessivas na primeira metade da década e alguma recuperação na segunda, conforme dados da ANJ. Susto maior viria em 2017, quando a circulação caiu para 5,6 milhões de cópias/dia. Entre 2013 e 2017, as perdas acumuladas chegaram a um terço do mercado (33,2%). O tombo foi grande entre 2016 e 2017: de 7,17 milhões de exemplares/dia, passamos a 5,66 milhões (- 21%). (CHRISTOFOLETTI, 2019, posição 174).

A queda de circulação de edições impressas se manteve em 2018 e 2019. De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)<sup>84</sup>, as dez maiores publicações do Brasil perderam 12,1%, o equivalente a 78,8 mil exemplares. Todavia, se somadas as edições digitais e impressas, o resultado brasileiro em 2018 e 2019 foi de recuperação. De acordo com o IVC, quatro dos cinco maiores jornais brasileiros tiveram circulação ampliada entre 2017 e 2018 (SACCHITIELLO, 2019) com algumas altas taxas de elevação, como 56% do *O Estado de S. Paulo*, e 74% do jornal *O Globo*. Em 2019 (SACCHITIELLO, fev. 2020), a tendência de crescimento entre as grandes empresas, puxada pelos números do digital, se manteve em três dos cinco maiores jornais do país, mas com taxas mais modestas. *Folha de S. Paulo*, líder em circulação no Brasil, cresceu 6,4%, e *O Globo*, segundo colocado, 7,2% em relação a 2018. A avaliação do setor no Brasil a respeito do crescimento é parecida com o ocorrido no *The New York Times*, atribuindo à conturbada situação política pós-eleição de Jair Bolsonaro o crescimento pelo interesse em veículos de notícias (SACCHITIELLO, jan. 2020).

Entretanto, o crescimento de audiência online não significa equilíbrio das contas, especialmente nas publicações que mantém os formatos impresso e digital ao mesmo tempo. Os altos custos fixos de um jornal em papel, cuja estrutura é usada para manter também os *sites* e aplicativos, não são supridos pela demanda cada vez menor do produto e nem pela demanda crescente do ambiente digital, que paga valores muito menores. O resultado disso é o crescente número de demissões de jornalistas, precarização do trabalho e a morte de muitos títulos, assuntos que serão tratados em específico mais adiante.

Uma das alternativas procuradas por jornais são as referidas assinaturas digitais – o modelo de *paywall*<sup>85</sup>. Apesar de amplamente experimentado, até o presente momento não há

<sup>84</sup> Interpretados pelo site Poder360. PODER360 (A EVOLUÇÃO..., 2020).

<sup>85</sup> Tradução literal: muro de pagamento. É um limite colocado pelos jornais para que, depois de acessar um número determinado de páginas ou conteúdos que o jornal identifica como exclusivos para assinantes, o usuário se depare com uma página de compras, em que ou paga para ter acesso àquela matéria em que clicou, ou deixa o *site*. Alguns jornais permitem que o leitor se conecte através de uma rede social e acesse um número, ainda limitado, mas maior de conteúdos.

claros indícios de que esse método terá capacidade de subsidiar a atividade jornalística noticiosa no meio digital para a maioria dos veículos. Na verdade, de acordo com o *Digital News Report de 2020* (NEWMAN et al., 2020, p. 23), as pistas apontam para que esse modelo funcione melhor em jornais já grandes e conceituados, com marcas fortes e coberturas generalistas. Não é o caso dos jornais locais, por exemplo, ainda que uma minoria de leitores esteja começando a assinar também esses veículos para ter acesso ao noticiário de sua região. Segundo o relatório, ainda, cresceu a quantidade de pessoas que pagam por notícias ao redor do mundo, chegando a 13% em 2020. O relatório do ano anterior (NEWMAN et al., 2019), mostrava que a maioria dessas pessoas tinham propensão a pagar por apenas um veículo, e muitas já demonstravam uma “fadiga de assinaturas<sup>86</sup>”, ou seja, um esgotamento na sua disposição de pagar. Em 2020, muito do cenário de aumento nas assinaturas pode estar ligado à pandemia do coronavírus e, portanto, ser um comportamento passageiro, alertam os pesquisadores.

O jornalismo está competindo com outros serviços digitais, não só pela atenção, mas também pelo dinheiro do consumidor final – e a tendência é que perca. Os pesquisadores do Reuters Institute pediram que os entrevistados em 2019<sup>87</sup> decidissem, diante de um cenário em que precisassem escolher uma só, que assinatura digital teriam pelos próximos 12 meses. Nos grupos com mais de 45 anos, apenas 15% escolheram serviços de notícias. Nos mais jovens o cenário é ainda mais dramático: apenas 7% afirmam que manteriam assinaturas de jornais. Ou seja, jornalismo não é prioridade. Em 2020 (NEWMAN et al., 2020, p.22), o relatório trouxe um olhar mais apurado para aqueles países com um maior índice de assinantes. Nos Estados Unidos, houve um crescimento de quatro pontos percentuais em relação ao ano anterior, chegando a 20%. Na Noruega, o aumento foi de oito pontos e atingiu 42%. Ainda assim, vemos que é uma parcela muito pequena da população que paga por notícias.

No geral, os fatores mais importantes para aqueles que assinam [jornais] são a exclusividade e qualidade do conteúdo. Os assinantes acreditam que estão recebendo informações melhores. Entretanto, um grande número de pessoas está perfeitamente contente com as notícias que acessa de graça, e se observa uma alta proporção de não-assinantes (40% nos EUA e 50% no Reino Unido) que dizem que nada os poderia persuadir a pagar (NEWMAN et al., 2020, p. 11, tradução nossa<sup>88</sup>)

<sup>86</sup> Tradução nossa. No original, “subscription fatigue” (NEWMAN et al., 2019, p.34).

<sup>87</sup> Esta aferição específica não foi feita com grupos do Brasil. Os países pesquisados para esta questão foram: Estados Unidos, Reino Unido, França, Itália, Irlanda, Noruega, Suécia, Finlândia, Bélgica, Holanda, Suíça, Áustria, Japão, Austrália e Canadá. (NEWMAN et al., 2019, p.12).

<sup>88</sup> “Overall, the most important factor for those who subscribe is the distinctiveness and quality of the content. Subscribers believe they are getting better information. However, a large number of people are perfectly content with the news they can access for free and we observe a very high proportion of non-subscribers (40% in the USA and 50% in the UK) who say that nothing could persuade them to pay.”

Jeff Jarvis (2019) prevê que o modelo de *paywall*, ou de assinaturas, só deve mesmo funcionar para alguns veículos — aqueles que conseguirem provar o valor do conteúdo pelo qual se está pagando: “O erro que muitas empresas que aderem ao *paywall* cometem é de não entender o que pode motivar pessoas a pagarem pelo conteúdo” (JARVIS, 2019, tradução nossa<sup>89</sup>). Outra preocupação é que, na hipótese de escolher apenas um título, os assinantes optem por aqueles que já são os maiores do mercado, aumentando cada vez mais a concentração. O pesquisador acredita ser possível e necessário construir um modelo de negócio para o jornalismo digital baseado em valor real, a partir da compreensão das necessidades e motivações das pessoas para que o jornalismo possa servi-las. Entretanto, Jarvis (2019) chama a atenção quanto a três pontos: enquanto a maioria dos jornais aposta em *paywall* a propensão do público para pagar por conteúdo chega está no limite; muito do conteúdo pelo qual se cobra não vale a pena; e a maioria do conteúdo oferecido pode ser encontrado de graça em outros lugares. Os públicos já representam a fonte mais importante de dinheiro para 50% dos executivos de jornais (NEWMAN, 2020, p. 10), e outros 35% consideram publicidade e assinaturas particulares origens igualmente importantes de fluxo de caixa. Conforme era de se esperar, apenas para 14% dos entrevistados a verba publicitária ainda é vista como a principal.

A necessidade de atrair públicos que paguem por informação está intimamente atrelada à obrigação de conquistar esses públicos para o consumo de jornalismo. Mas esse entendimento ainda é nebuloso em muitos produtos, em particular aqueles que vivenciaram a lógica de massa. A intenção dos veículos de comunicação, antes da internet ou agora, sempre foi atrair o maior número possível de pessoas. A migração desses veículos para o ambiente digital trouxe o desafio de continuar sendo crucial para as grandes audiências — mesmo que elas agora não sejam mais passivas, e sim ativas no consumo do conteúdo que a elas interessa (JENKINS, 2009).

Em vista disso, mesmo que os jornais tenham adotado esse modelo de *paywall* — em que o assinante tem acesso a todo o conteúdo produzido, mas o público não-pagante tem acesso limitado —, a mentalidade da busca por cliques não se desfez. Em redações e congressos do setor se ouve a analogia de que o *site* de um jornal deve funcionar como um shopping: quanto mais gente entrar e circular por ele, maior a chance de alguém parar em uma loja (ou no *paywall*) e, eventualmente, fazer uma compra. Desse modo, os jornais têm tentado atrair cada vez mais gente — indiscriminadamente — para seus ambientes digitais. Isso ocorre através das matérias caça-clique: textos que tratam de assuntos curiosos, bizarros; que não atendem aos

---

<sup>89</sup> “The mistake that many paywallers make is that they don’t understand what might motivate people to pay.”

valores-notícia clássicos, ligados ao papel social do jornalismo, mas sim à atratividade de audiência. Ademais, o público acaba enxergando utilidade no acesso e não no conteúdo (se paga para poder “passar pela porta”, não necessariamente por aquilo que há atrás dela), o que afasta a percepção de valor para longe da notícia. Assim, o argumento de que determinada notícia é encontrada gratuitamente em outro veículo vence com facilidade, pois não se percebe estar pagando pelo conteúdo de qualidade – e também porque muitas vezes ele não tem essa qualidade –, mas pela entrada. Quando o que está do lado de dentro do *paywall* é um texto exclusivo de colunista, temos uma maior percepção de valor, de estar pagando por um conteúdo exclusivo. Todavia, ao refletir a percepção de que apenas a coluna de opinião é um conteúdo que tem valor (mesmo financeiro), o jornal contribui para uma supervalorização do jornalismo opinativo, novamente, e uma desvalorização de outros papéis do jornalismo. Outra preocupação, refletida também no relatório *Reuters* (NEWMAN et al., 2019), é de que apenas as elites econômicas possam consumir conteúdos de qualidade na internet e em papel, aumentando ainda mais o abismo de acesso à informação entre as populações ricas e pobres. Voltaremos à ideia de valor em seguida.

A maioria (73%) dos executivos de empresas jornalísticas entrevistados pelo Reuters Institute (NEWMAN, 2020) diziam se sentir muito confiantes sobre as perspectivas de suas empresas em 2020. Entretanto, menos da metade (46%) desse mesmo grupo se dizia confiante acerca do jornalismo de modo geral. “Estou preocupado que tradicionais jornais locais estão soterrados por dívidas corporativas, verba publicitária em queda e uma transição lenta para receitas digitais”, disse aos entrevistadores Jeremy Gilbert, Diretor de Iniciativas Estratégicas do *Washington Post* (NEWMAN, 2020, p. 9, tradução nossa<sup>90</sup>). Esses dados nos parecem mais uma demonstração de que a indústria não enxerga as crises do jornalismo como desafios que se deve enfrentar de modo coordenado em prol da sobrevivência de uma atividade fundamental para a democracia, mas sim, como problemas individuais de fluxo de caixa a que cada empresa dedica força particular para tentar resolver.

Além daqueles que são bancados por instituições sem fins lucrativos ou bilionários em busca de mais poder político (BENSON, 2018), há jornais testando outros modelos de financiamento da sua atividade no domínio digital. Um deles é o de *crowdfunding*, cujo caso mais famoso e bem-sucedido é o britânico *The Guardian*. Nesse modelo, todo o conteúdo é aberto e a empresa sugere que o leitor faça uma doação para financiar o jornalismo, usando um discurso sobre a importância desse conteúdo para a democracia e para a sociedade como um

---

<sup>90</sup> I’m worried that local, legacy newspapers are buffeted by corporate debt, declining ad revenue and a slow transition to digital revenues. Jeremy Gilbert, Director Strategic Initiatives, Washington Post”.

todo. Em 2018, o jornal anunciou que conseguiu equilibrar as contas graças às doações do público (VINER, 2018). De acordo com a editora-chefe do jornal — e também a teoria defendida por Jeff Jarvis —, o *paywall* não gera uma conversa com o leitor (TOBITT, 2019); essa seria a principal vantagem do *crowdfunding*.

Uma alternativa, certamente mais polêmica, para o custeio do jornalismo é o financiamento público, não diretamente como no *crowdfunding*, mas através de taxas pagas a um órgão que faça a mediação entre os cidadãos e a entidade produtora do conteúdo. Para o pesquisador Victor Pickard (2020), não há novo modelo de negócio a ser descoberto que possa salvar o jornalismo comercial. Pickard (2020) faz uma ampla defesa da tese, durante a qual demonstra através de materiais históricos a vocação do Estado, desde a construção de sua Constituição, como subsidiário do jornalismo nos Estados Unidos. O pesquisador defende que a falha de mercado atual, responsável pelo fechamento e pela deterioração da qualidade do jornalismo praticado naquele país, não pode ser arrumada. É preciso que a sociedade seja responsável pela manutenção dessa atividade, que em vez de ser tratada como produto de um mercado que sofre para sobreviver, deve ser abordada como um serviço público e essencial para a democracia.

É questionável se a mídia noticiosa comercial algum dia já se alinhou plenamente com as necessidades democráticas da sociedade, mas agora fica absolutamente claro que o mercado não pode sustentar o nível de jornalismo — especialmente de reportagens locais, internacionais, políticas e investigativas — que a democracia precisa (PICKARD, 2020, p. 164, tradução nossa<sup>91</sup>).

No campo do *broadcasting* — televisão e rádio — há muitos países em que o subsídio público<sup>92</sup> é comum no jornalismo, a começar pela *BBC*, no Reino Unido, passando por televisões e rádios públicas em toda a Europa — como a *RTP*, de Portugal, que é bancada por uma taxa cobrada nas contas de luz. Nos Estados Unidos, a televisão pública estadunidense *PBS* é mantida através de doações privadas e taxas pagas por empresas privadas do ramo e, no Brasil, as televisões públicas são mantidas por fundações dos estados, como a *TV Cultura* e a *TVE*, ou diretamente pelo orçamento da União, caso da *TV Brasil*. Essas diferentes formas de financiamento são resultado — e causa — de modos distintos de pensar o papel da radiodifusão nas sociedades de cada país, e sucedem variados níveis de interferência política no conteúdo exibido por cada um desses canais (RIBAS et al, 2016). Entretanto, nas áreas do jornalismo

<sup>91</sup> “It is questionable whether commercial news media ever fully aligned with society’s democratic needs, but now it is abundantly clear the market cannot support the level of journalism—especially local, international, policy, and investigative reporting—that democracy requires.”

<sup>92</sup> Aqui nos referimos a financiamento público aquele que se dá com dinheiro que chega às instituições sem a interferência dos governos, por meio de taxas cobradas diretamente das pessoas.

impresso e digital esse meio de sustento não é tão claro e direto – o que não quer dizer que seja inexistente.

O bom jornalismo sempre foi subsidiado; o mercado nunca foi capaz de suprir o volume de informação que uma democracia exige. A forma mais óbvia é o subsídio público indireto: em troca do acesso gratuito ao espectro eletromagnético, emissoras de rádio e TV precisam (ou precisavam) montar uma operação jornalística de credibilidade. Empresas são obrigadas a pagar pela inserção de publicidade legal em jornais. Publicações impressas recebem tarifas postais favoráveis. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 34).

Um exemplo disso é quando governantes, ao perceberem seu poder econômico sobre a imprensa, o tentam usar para calar os jornalistas. Em agosto de 2019, o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, assinou a Medida Provisória (MP) 892 (MARQUES; SÁ, 2019), que retirava a obrigatoriedade de empresas de capital aberto a publicarem seus balanços financeiros em jornais impressos, permitindo que o fizessem no *site* da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) ou no *Diário Oficial da União*. Em setembro do mesmo ano, o presidente publicou a MP 896 (URIBE, 2019), que revogava a obrigação de publicação de atos oficiais – como chamadas para licitações, por exemplo – em veículos privados, direcionando-a para a imprensa e *site* oficiais. Em ambos os casos, Bolsonaro justificou sua atitude como um meio de enfraquecer a imprensa. A Associação Nacional de Jornais (ANJ) publicou, na ocasião, nota oficial (LEVIN, 2019) reconhecendo que essas medidas atingiriam com força o financiamento da atividade. Em dezembro de 2019 (BRANT; BOLDRINI, 2019), depois de ser rejeitada em uma comissão de deputados e senadores, a MP 892 caducou e, portanto, perdeu a validade. Já a MP 896 foi suspensa pelo ministro do Superior Tribunal Federal Gilmar Mendes por, em sua visão, prejudicar o acesso à informação.

A sobrevivência financeira do jornalismo por meio de subsídio público necessitaria de mais recursos do que os dispendidos por meio de publicidade do governo, anúncios oficiais ou obrigatoriedade de empresas privadas a comprarem espaços para seus balanços. Pickard (2020, p.167, tradução nossa<sup>93</sup>) defende que grande parte da crise do jornalismo se dá, na perspectiva estadunidense, pela falta de políticas públicas em relação ao setor de mídia:

O fracasso do sustento do jornalismo de serviço público criou um ambiente fértil a partir do qual desinformação e cobertura noticiosa de baixa qualidade proliferaram. O fracasso de manter abertas e democraticamente operantes as infraestruturas de comunicação limitou o acesso à informação confiável e à participação democrática. O fracasso ao longo do tempo de prevenir o controle monopólico de setores chave dos

<sup>93</sup> The failure to sustain public service journalism created a fertile environment through which misinformation and low-quality news coverage proliferated. The failure to maintain open and democratically operated communication infrastructures limited access to reliable information and democratic participation. The failure over time to prevent monopolistic control of key sectors of US information systems created a wide range of harms, including news gatekeeping, lack of media diversity, and extreme commercialism. These overlapping policy failures maintain a “systemic market failure” arising from commercial imperatives that have debased the US media experiment for much of its existence.



sistemas de informação dos EUA criou uma ampla variedade de danos, incluindo a curadoria de notícias, falta de diversidade midiática, e extremo comercialismo. Essas falhas políticas sobrepostas mantêm um “market failure sistêmico” surgido dos imperativos comerciais que depreciaram a experiência de mídia nos Estados Unidos por muito de sua existência.

O pesquisador defende a “descomercialização” dos jornais a fim de garantir que o jornalismo de serviço público seja realizado. A ideia é baseada em estudo acerca do modelo dos Estados Unidos, mas encontra sentido em outras sociedades democráticas onde o jornalismo comercial enfrenta problemas financeiros.

Resgatar um modelo sem fins lucrativos das cinzas do modelo de jornalismo orientado pelo mercado vai muito além de nostalgia ou buscar a recuperação de uma era dourada que nunca existiu. Esta proposta não é sobre encontrar o modelo de negócio certo para preservar o status quo. O comercialismo está no coração da crise e removê-lo pode ser transformador. Qualquer caminho na direção da reinvenção do jornalismo precisa reconhecer que o mercado é o seu destruidor, não seu salvador (PICKARD, 2019, p.157, tradução nossa<sup>94</sup>).

A pesquisadora Emily Bell<sup>95</sup> (INGRAM, 2020, tradução nossa<sup>96</sup>) tem a mesma ideia. Para ela, há um vácuo de políticas públicas no setor e seria necessário que os governantes tivessem coragem para implementar um modelo efetivamente independente e que garantisse a produção de materiais jornalísticos verdadeiramente de serviço público, algo essencial para a democracia:

E, enquanto há muitos esforços convincentes em criar novos modelos, nós precisamos de uma mudança de paradigma. E nós precisamos que ela seja alicerçada na lei. O vácuo de políticas está sendo preenchido por empresas como Google e Facebook que estão criando políticas particulares e incentivos para o jornalismo de modo que eles distribuam pequenas quantidades de financiamento. O mesmo é verdade no caso de fundações e bilionários. Eu percebo que isso parece uma conversa de europeu maluco, mas a verdadeira revolução em como nós concebemos, administramos e subsidiamos o jornalismo de serviço público é o desafio mais empolgante que me ocorre agora.

Há opiniões contrárias. Jeff Jarvis (INGRAM, 2020, tradução nossa<sup>97</sup>), por exemplo, apesar de reconhecer o sucesso de casos como o da *BBC*, acredita que os riscos que se corre colocando jornalismo e dinheiro do governo juntos são muito altos:

---

<sup>94</sup> “Salvaging a non-profit model from the ashes of market-driven journalism goes far beyond nostalgia or seeking to recover a golden age that never existed. This isn’t about finding the right business model to preserve the status quo. Commercialism lies at the heart of this crisis, and removing it could be transformative. Any path toward reinventing journalism must acknowledge that the market is its destructor, not savior.”

<sup>95</sup> As falas de Emily Bell e Jeff Jarvis aqui citadas foram proferidas em uma conversa acerca do financiamento público do jornalismo promovido pela revista *Columbia Journalism Review*. (INGRAM, 2020)

<sup>96</sup> “And whilst there are many very creditable efforts to create new models, we need a paradigm shift. And we need it to be rooted in law. The policy vacuum is being filled by companies like Google and Facebook creating ad hoc policies and incentives for journalism in the way they distribute small amounts of funding. The same is true of foundations, and billionaires. I realise this is European crazy-talk but a true revolution in how we conceive of, run and fund public service journalism is about them most exhilarating challenge I can think of right now.”

<sup>97</sup> “I see danger everywhere if government funds or in any way approves or interferes with journalism and speech. We in journalism tend to separate ourselves from the public we serve (we claim objectivity and fear being taken as advocates for that public) and too often align ourselves with the powerful, especially in

Eu vejo perigo por todo lado se o governo subsidiar ou, em qualquer maneira, aprovar ou interferir com o jornalismo e o discurso. Nós, no jornalismo, tendemos a nos separar do público que servimos (nós alegamos objetividade e medo de sermos vistos como defensores do público) e com demasiada frequência nos alinhamos com os poderosos, especialmente com o governo, para ganhar acesso a eles. Portanto, aceitar subsídio do governo, independente das supostas salvaguardas, nos coloca em risco de mortal conflito de interesses. A quem nós serviremos? Eu preciso dizer? Siga o dinheiro.

A polêmica questão – com frequência tratada em uma das polaridades mercantilização ou estatização – da viabilização financeira do jornalismo de serviço público, útil à sociedade, passa por nuances com frequência ignoradas. É viável encontrar um modelo (qualquer, mesmo o comercial) em que o dinheiro venha de origens que não carreguem consigo a vontade (ou vocação) de influenciar o produto que financiam? Alguém vai querer doar dinheiro nessas condições, como propõem Pickard (2020, p. 168), completamente às cegas, sujeito à administração de jornalistas sindicalizados cuja única obrigação é com a realização de um jornalismo público de qualidade definida por eles próprios e por organizações sociais? Ou, nas ideias de Emily Bell ou Julia Cagé (2015 apud CHRISTOFOLETTI, 2019, posição 912), que apostam em um modelo mais de administração plural e descentralizado, como ocorre com as grandes universidades americanas? Subsidiar um jornalismo de interesse público é interesse do público?

Escolher pagar por algo requer enxergar valor naquela compra, pensar ser justo entregar a quantia exigida de dinheiro em troca daquele bem ou serviço. Parece uma equação simples, mas não é. Convencer as pessoas de que o jornalismo é algo em que vale a pena investir é algo cada vez mais importante para as empresas jornalísticas conforme, como visto, os seus executivos acreditam cada vez mais no consumidor final como o principal financiador da atividade. Do mesmo modo, se o que se busca é um novo modelo de jornalismo, em que não mais o mercado, mas o dinheiro público seja patrocinador das notícias, também é preciso convencer as pessoas de que o jornalismo é, além de importante, valioso.

São diversas as visões na teoria econômica sobre o que constitui o valor de um bem ou serviço. Aqui, não nos alongaremos nessa questão, apenas partiremos da ideia de Marx (apud BANET-WEISER; CASTELLS, 2019, p.13) de que, no capitalismo, o valor de uso é “útil para satisfazer necessidades e desejos humanos, e ele é efetivado pela utilização e o consumo” e o valor de troca, “uma medida quantitativa de acordo com a qual os valores de uso de diferentes tipos são trocados”. Mas quem decide que uma camiseta com uma certa etiqueta, apesar de ter a mesma utilidade, tem maior valor de troca do que aquela exatamente igual, porém de uma

---

government, to gain access to them. So to accept funding from government, no matter the alleged safeguards, puts us at risk of mortal conflict of interest. Whom do we serve then? Need I say it? Follow the money.”

marca diferente? Quem decide que quando se compra uma camiseta de uma marca específica ela representa mais do que um pedaço de tecido? É o mercado.

E a dominância do valor de troca como valor preponderante de todas as coisas é na verdade um traço institucional, derivado da dominância das instituições capitalistas sobre outras formações institucionais/culturais subordinadas ao poder do capitalismo. Assim, em termos sociais mais amplos, o valor, em dado contexto social/institucional, é o que as instituições e normas dominantes decidem ser valioso. Visto que a economia global atual é capitalista, a acumulação de capital é o valor supremo, em termos econômicos, e deve traduzir-se na capacidade de comprar tudo com dinheiro, que é a expressão material do valor de troca numa sociedade plenamente mercantilizada (BANET-WEISER; CASTELLS, 2019, p.14).

Portanto, e em consonância com a afirmação de que economia é cultura (CASTELLS, 2019), o preço de algo é mais do que a soma do custo dos seus insumos e do trabalho dedicado a fazê-lo, depende da vontade de um mercado dominante, tem seus traços globais, mas também atende a questões locais, de cada sociedade. E essas determinações vão desde a relação entre escassez/abundância (em Portugal, há mais produção de azeite de oliva e, portanto, é mais barato do que no Brasil), política interna (os impostos cobrados sobre o cigarro em diferentes países fazem com que esse produto tenha valores de venda diferentes, mesmo que a matéria-prima e o trabalho custem o mesmo), investimento em marketing e, a isso queremos chamar a atenção, dependem também do comportamento das pessoas em torno daquele produto. A respeito, vejamos a teoria do capitalismo cognitivo, aqui explicada por Paul Mason (2015, posição 3067):

Pelo fato de o lucro provir crescentemente da captura do valor gratuito gerado pelo comportamento do consumidor, e pelo fato de que uma sociedade focada no consumo de massa precisa constantemente ser abastecida de café, bem tratada e atendida por call centres, a “fábrica” no capitalismo cognitivo é a sociedade como um todo.

Desse modo, podemos compreender que se a sociedade encontrar valor naquele produto ou serviço seu preço pode aumentar. Voltando ao jornalismo, algumas iniciativas, como os jornais gratuitos, os canais de TV e mesmo o conteúdo gratuito na internet, trouxeram uma compreensão de que não era preciso pagar por aquele conteúdo (PICARD, 2010; ALEXANDER, 2016). Portanto, quando criam modelos de negócio baseados na disposição do leitor em pagar por notícias, começam a cobrar por algo que perdeu o seu valor de troca.

Picard (2010) defende que as empresas jornalísticas precisam encontrar uma maneira de fazer com que o público perceba o valor das notícias. De acordo com o autor (2010, posição 214), o jornalismo não é visto como uma necessidade pela maioria do público – que consome muito pouco. Quem enxerga a necessidade de existência do jornalismo na sociedade é o jornalista. Tampouco, o público enxerga o hábito de ler notícias que são socialmente relevantes como a satisfação de um desejo. Com as transformações que ocorreram no que se

refere ao protagonismo do público em relação a produção, circulação e financiamento do conteúdo jornalístico, é preciso resgatar (se é que ele já existiu) o valor das notícias para as pessoas.

Lamentar as mudanças e ansiar por um ambiente passado não fará nada para melhorar os projetos das organizações noticiosas. Para ser eficaz no ambiente contemporâneo, devemos cada vez mais entender o valor da atividade jornalística a partir do ponto de vista do público, com um grande poder de consumo individual. Devemos entender necessidades e desejos a partir do ponto de vista deles, de que forma as notícias e a informação criam valor em suas vidas, e como este valor pode ser aperfeiçoado para suportar os objetivos de um cidadão informado e engajado. (PICARD, 2010, p.306).

Como vimos, a falta de capacidade de enxergar a desvalorização do jornalismo como um problema comum a toda a sociedade e a concentração de forças na resolução dos seus próprios problemas faz com que as empresas jornalísticas, muitas vezes, falhem em encontrar uma solução para a atribuição de valor ao jornalismo, não sob o ponto de vista dos jornalistas ou das empresas, mas na visão do público.

Na verdade, a cultura financeira contemporânea pode ser prejudicial para os interesses “do sistema” como um todo, pois ela ameaça sua estabilidade. Contudo, as elites financeiras contemporâneas não podiam ser mais indiferentes ao quadro mais amplo, pois seu comportamento é guiado por ganhos pessoais com horizontes trimestrais para seus lucrativos dividendos. (BANET-WEISER; CASTELLS, 2019 p. 18)

Percebemos aqui que a crise financeira do jornalismo é também uma crise de relacionamento com o seu público, aspecto no qual todas as crises que citaremos aqui se encontram. E as soluções para essas crises parecem passar, também, por um olhar mais atento à audiência. Mas, o que ocorre com frequência, é confundir a necessária atenção à audiência, às pessoas que a compõem, com uma exagerada atenção aos números de cliques.

Sobre isso, entendemos que existam duas perspectivas corretas e complementares. A primeira delas é de que a aferição de audiência trabalha a favor de um jornalismo mais próximo do seu público — tendo em vista que, no jornal impresso, não é sabido se as reportagens são efetivamente lidas, nem se as pessoas gostaram delas; é conhecido apenas quantos exemplares são vendidos a cada dia. A edição impressa é construída com base em um leitor presumido e nos clássicos valores-notícia. Por outro lado, sabendo-se exatamente quais as matérias mais lidas, é possível entender os interesses do leitor e trazer mais conteúdos que combinem com o que ele precisa no cotidiano. Por esta interpretação, a contagem de cliques trabalha a favor de um papel social do jornalismo.

No entanto, a segunda leitura é de que a aferição de audiência, particularmente quando imposta a editores e repórteres dentro das redações, faz com que se produza apenas o que o leitor aparentemente quer ler; e isso, ao invés de ser benéfico, o coloca cada vez mais em um círculo de noticiário policial, banalidades e fofocas de artistas – em geral, as matérias mais

lidas. Assim, sob a justificativa de fazer reportagens sobre os assuntos pelos quais o público mais se interessa, o jornal está, na verdade, aumentando o seu potencial de cliques; o que incrementa a entrada de capital, e – com sorte – aumenta a sua sustentabilidade. Nesse caso, aferir a audiência serve para enfatizar o papel econômico do jornalismo, enquanto produto que é pensado e precisa sofrer alterações para aumentar seu potencial de lucro.

Embora esse seja um debate ao mesmo tempo ético e conceitual, e esse modelo de negócio permaneça vivo, como visto, a sustentabilidade comercial através da venda de publicidade está em risco. Com a pulverização de conteúdos online e a emergência de produção de conteúdos pelas próprias marcas, o dinheiro que antes ia predominantemente para os meios de massa, vai hoje pingando cada vez em menor quantidade e para cada vez mais plataformas, e em maior quantidade para *Google* e *Facebook*, que hoje dominam a distribuição de informação na internet.

Essa dominação foi incentivada pelos próprios jornais, que dependem dessas plataformas para outra questão em crise: a circulação. Mas não apenas o número de exemplares vendidos – que, como vimos, teve forte queda –, mas também na lógica como as pessoas consomem conteúdo no meio digital. Diferente das mídias de massa, que chegam até o público, os conteúdos digitais precisam ser ativamente buscados por quem os quiser consumir. As capas de portais e *sites* eram uma entrada para esses conteúdos, mas quando o *Facebook* passou a concentrar a maior parte do tempo das pessoas na internet, eliminou a necessidade do público de ir até a capa de um jornal digital.

Para depender do dinheiro dos públicos é preciso entendê-los melhor, seus desejos e necessidades, e então oferecer serviços que, de fato, os atraiam novamente, que façam diferença nas suas vidas. No que diz respeito à sustentabilidade financeira, cada vez mais a solução pode estar em um maior engajamento<sup>98</sup> dos leitores com as plataformas jornalísticas, de modo que aceitem pagar pelas assinaturas de seus serviços.

Na tentativa de descobrir um meio de chegar até as pessoas, duas ferramentas apareceram como salvação para os jornais: o *Google* e as plataformas de redes sociais. Para disponibilizar-se de maneira eficiente a usuários via ferramentas de busca, as redações começaram a investir em SEO<sup>99</sup>. E para chegar neles por meio das redes sociais, passaram a

---

<sup>98</sup> Engajamento é participação, é entrar na conversa, é participar da construção daquele hipertexto, entrar na comunidade. Quanto mais se gera engajamento, mais o sujeito se coloca como nó daquela conversa, mais gera participação de outras pessoas, formando grupos e comunidades, expandido a importância de seu papel na comunidade digital e sendo agente distribuidor e mediador das informações (VASCONCELLOS, 2014, p. 48).

<sup>99</sup> *Search Engine Optimization*. Técnica que consiste em escrever um texto de modo a torná-lo mais facilmente encontrável pela varredura eletrônica dos sites de busca.

montar equipes que divulgavam os links de suas matérias nas redes — e assim, angariavam audiência. Foi como resolver toda a logística do jornal — a crise de circulação. As pessoas começaram a trocar os jornais impressos pela internet, não através dos portais dos jornais, mas com a intermediação de *sites* como *Google*, *Twitter* e *Facebook*. Em 2017, 67% da população dos Estados Unidos afirmava se informar, mesmo que parcialmente, através de notícias que lia em redes sociais (SHEARER; GOTTFRIED, 2017).

Ocorre que circulação, entretanto, não é apenas a transmissão das informações jornalísticas, mas também os significados que interpelam as notícias derivados do meio em que estão e de outras mensagens ligadas a elas (CARLSON, 2020 p. 234), como comentários, curtidas, compartilhamentos ou *hashtags*. Não só os jornais entregaram às plataformas o poder sobre a distribuição de seus conteúdos: também esses espaços passaram a protagonizar a relação do público com esse conteúdo e, assim, moldar o próprio significado das notícias.

Em janeiro de 2018 o *Facebook* (ZUCKERBERG, 2018) fez mudanças no seu algoritmo — que passou a privilegiar a entrega, nas linhas do tempo de seus usuários, de publicações feitas por pessoas em detrimento daquelas feitas por empresas. Desse modo, os jornais perderam visibilidade na rede, e com isso, audiência; logo, verbas publicitárias e potenciais assinantes.

O próprio termo audiência foi, na ocasião, colocado em perspectiva. Casey Newton, um dos editores do *site The Verge*, disse na época, via *Twitter* (OWEN, 2018), que os jornais não estavam perdendo audiência — e sim tráfego. Essa seria, de acordo com ele, uma oportunidade de descobrir quais jornais digitais realmente tinham o que se podia chamar de audiência, ou seja, um relacionamento com seus leitores forte o bastante para que estes encontrassem o conteúdo mesmo sem a ajuda do *Facebook*; e aqueles que tinham apenas tráfego — volume de cliques.

O questionamento acerca de agradar ou não o leitor é algo que ocorre no jornalismo há muito tempo. Contudo, conforme demonstrado, nunca foi tão crucial para a manutenção do negócio compreender o que quer o leitor a todo momento — o que causa uma obsessão por entender o comportamento desse usuário. Entretanto, a pergunta é: em um ambiente — a pós-modernidade e o digital — que privilegia a pluralidade, pautar um jornal a partir de uma lista das notícias mais lidas não é uma nova tentativa de massificar a audiência?

Ainda que as características estruturais do jornalismo com frequência fujam de escrutínio sério, a eleição de Trump tornou visíveis patologias do direcionamento de mercado que degradam os sistemas de mídia. Privilegiando números de audiência e lucro sobre o discurso democrático, a típica cobertura noticiosa banalizou e tratou de modo sensacionalista as eleições em reportagens estilo corrida de cavalos, enquanto ofereceu quase nenhuma análise substantiva de políticas (Patterson, 2016; Pickard,

2018). Isso não é o resultado de alguns jornalistas ou organizações de notícias ruins; em vez disso, evidencia problemas sistêmicos derivados do extremo comercialismo direcionando todo o nosso aparato noticioso (PICKARD, 2019, p.154, tradução nossa<sup>100</sup>).

Victor Pickard (2019; 2020), como outros autores, faz a defesa sobre um jornalismo sem fins lucrativos por encontrar na excessiva comercialização – e sua derrocada – uma das crises do jornalismo. Ideias sobre regulamentação e mesmo injeção direta de dinheiro por parte do público ou do Estado em jornais são, em geral, rebatidas com o argumento de que existe forte chance de intervenção política no jornalismo. Pickard chama a atenção para as influências das forças comerciais nas reportagens, nos vieses das matérias, na deterioração do jornalismo no seu papel de serviço público e mesmo no desaparecimento completo de jornalismo em diversas áreas do planeta. Entretanto, enxergamos que, por mais que a crise financeira seja importante e atitudes devam ser tomadas também pela sociedade e pelos estados – e seus legisladores – para que o jornalismo não se perca, a questão é mais complexa do que simplesmente tornar positivas as contas negativadas das empresas jornalísticas.

#### 4.2 CRISE DE ATENÇÃO

O jornalismo tem ligação próxima com a ideia de atenção. Ao mesmo tempo em que tem a função de chamar a atenção para o que de mais importante ocorre no mundo, também filtra a cada vez maior quantidade de acontecimentos para entregar ao público – *gatekeeping*. Entretanto, o próprio jornalismo demanda certa atenção de seu público e, cada vez mais, depende de ter essa exigência atendida para viabilizar seus modelos de negócio. Isso além do fato, é claro, que a vocação de serviço público que tem o jornalismo só se efetiva quando a sociedade dá a devida atenção àquilo que está sendo noticiado – e cada vez mais assuntos viram notícia. Ocorre que a quantidade de atenção está cada vez mais escassa.

No início da década de 1970, o professor e pesquisador Herbert A. Simon já atentava para a rapidez do desenvolvimento de conhecimento e tecnologia: “A expansão é tão rápida que é difícil de documentar o que está acontecendo” (SIMON, 1971, p. 38). Simon chamava o

---

<sup>100</sup> “Although journalism’s structural attributes often escape serious scrutiny, Trump’s election rendered visible market-driven pathologies that degrade media systems. Privileging ratings and profits over democratic discourse, typical news coverage trivialized and sensationalized the elections in horse-race style reporting, while offering almost no substantive policy analysis whatsoever (Patterson, 2016; Pickard, 2018). This wasn’t the result of a few bad journalists or news organizations; rather, it evidences systemic problems stemming from the extreme commercialism driving our entire news media apparatus.”

contexto daquela época de um “mundo rico em informações”<sup>101</sup> e antecipou um problema que a humanidade só viu se agravar daquele momento em diante.

...em um mundo rico em informações, a riqueza de informações significa uma falta de outra coisa: uma escassez daquilo que a informação consome. O que a informação consome é, de fato, óbvio: ela consome atenção daqueles que a recebem. Desse modo, uma riqueza de informações cria uma pobreza de atenção (SIMON, 1971, p.40-41, tradução nossa<sup>102</sup>).

Como visto, há pelo menos meio século a humanidade lida com uma crescente falta de atenção – e ansiedade por não dar conta de tudo (RAUCH, 2018). E, hoje, a atenção que as pessoas dedicam ao jornalismo é algo disputado por cada vez mais matérias, reportagens, vídeos, infográficos, publicações em rede sociais, podcasts, *newsgames* e outros formatos noticiosos. Também, os jornais querem algum foco da audiência para vinte e quatro horas, sete dias por semana de política, economia, cultura, esportes, além da última fofoca da celebridade. E, ainda, há outros atores a exigir dessa mesma dedicação: redes sociais, aplicativos, jogos, influenciadores digitais, marcas. É um sem-fim de notificações, a sensação de dívida eterna com o cotidiano. É tamanho volume que o excesso de dados se transformou em um problema de saúde pública<sup>103</sup>.

Em um mundo rico em informações, a maioria do custo da informação é o custo arcado pelo receptor. Não é o bastante saber quanto custa produzir e transmitir informação; nós precisamos também saber quanto custa, em termos de atenção escassa, recebe-la. Eu tenho tentado apresentar esse argumento em casa para meus amigos sugerindo que eles calculem quanto o New York Times (ou Washington Post) custa a eles, incluindo o custo de lê-los. Fazer o cálculo normalmente causa a eles algum espanto, mas não o suficiente para que eles cancelem suas assinaturas. Provavelmente, o benefício ainda supere o custo (SIMON, 1971, p. 41, tradução nossa<sup>104</sup>).

Voltando alguns parágrafos na ideia de construção de valor, um dos elementos que forma o valor é a relação entre abundância e escassez. Se existe uma abundância de algo, segundo as regras do mercado, esse material deveria ter menor valor. Quando há escassez, o

<sup>101</sup> “Information-rich world”. Tradução nossa.

<sup>102</sup> “in an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention”.

<sup>103</sup> Há diversos artigos que relacionam o excesso de informações a problemas de saúde além de apontar para a necessidade de uma educação do público diante da mídia. Algumas dessas preocupações podem ser observadas em artigo do neurocientista David Levitin para o jornal britânico The Guardian, em 2015 (LEVITIN, 2015). Também existem diversos artigos científicos sobre o tema disponíveis no site do Center For Media Literacy — uma organização dos EUA dedicada à educação midiática, e que reúne acadêmicos de diversas áreas do conhecimento —, cujo site é [www.medialit.org](http://www.medialit.org). Acesso em: 13 out. 2020.

<sup>104</sup> “In an information-rich world, most of the cost of information is the cost incurred by the recipient. It is not enough to know how much it costs to produce and transmit information; we must also know how much it costs, in terms of scarce attention, to receive it. I have tried bringing this argument home to my friends by suggesting that they recalculate how much the New York Times (or Washington Post) costs them, including the cost of reading it. Making the calculation usually causes them some alarm, but not enough for them to cancel their subscriptions. Perhaps the benefits still outweigh the costs.”



valor sobe. Logo, quando há escassez de atenção, ela fica mais valiosa. Com cada vez mais produções jornalísticas (e outras) – tanto em termos de assuntos quanto em número de *players* – a demandar das pessoas, o público avalia – mesmo inconscientemente – se além daquele em dinheiro, o preço em atenção (ou tempo) que dedica a cada conteúdo está valendo o benefício que ele traz.

Entretanto, essa valoração dada pelo público ao jornalismo não obedece aos mesmos critérios daquela dada pelos jornalistas (PICARD, 2010). Muitas vezes, aquilo que é chamado de “bom jornalismo” por um editor ou repórter terá menos audiência do que aquilo que é considerado “mau jornalismo” pelas mesmas pessoas. Aqui, abrimos espaço para deixar uma provocação que retomaremos mais adiante: se a atenção é escassa e a capacidade de produção de cada veículo igualmente é cada vez menor, não seria mais lógico, do ponto de vista da vocação de serviço público do jornalismo, simplesmente parar de abarrotar as linhas do tempo, os *sites* e os aplicativos de matérias sobre bobagem e fazer uma melhor cobertura, que valha a atenção do leitor, daquilo que realmente importa?

Todd Gitlin (2011, posição 2107) – e qualquer um de nós, cotidianamente –, observa a lógica da atenção na era digital. Estamos mais multitarefas, temos mais estímulos de imagem e som. Muda a forma como interagimos com o mundo e, com ela, mudam também nossas respostas cognitivas e nossos padrões de atenção. Quase dez anos depois, Jennifer Rauch (2018) demonstra um exagero de interações diárias na sociedade estadunidense.

O uso de mídia explodiu no curso de duas gerações, naquilo que pode ser uma das mais significantes transformações de todos os tempos no ambiente humano. As pessoas agora absorvem cerca de três vezes mais informação diariamente do que faziam na década de 1960. O americano médio gasta em torno de 12 horas por dia com mídia, comparado a 5 horas nos anos 1960. Isto significa 75% da sua vida acordado. Adultos checam seus celulares aproximadamente 30 vezes por dia, enquanto os *millennials* o fazem mais de 150 vezes ao dia. Quase 4 entre 10 pessoas abaixo dos 34 anos dizem interagir mais com seus *smartphones* que com seus pais, amigos, colegas de trabalho, ou companheiros. Quando as pessoas estão usando mídia, elas provavelmente estejam usando pelo menos quatro tipos ao mesmo tempo, às vezes seis ou sete transmissões instantâneas. Se tornou um clichê observar que as pessoas passam mais tempo usando a mídia do que fazendo qualquer outra coisa (RAUCH, 2018, p. 79-80, tradução nossa<sup>105</sup>).

---

<sup>105</sup> “Media use has exploded over the course of two generations, in what could be one of the most significant shifts ever in the human environment. People now ingest around three times as much information each day as they did in the 1960s. The average American spends around 12 hours per day with media, compared to 5 hours in 1960. That’s 75% of your waking life. Adults check their phones around 30 times a day, while *millennials* do it more than 150 times daily.<sup>3</sup> Nearly 4 in 10 people under the age of 34 say they interact more with their *smartphones* than they do with their parents, friends, co-workers, or significant others.<sup>4</sup> When people are using media, they are likely to be using at least four kinds at a time, sometimes six or seven simultaneous streams.<sup>5</sup> It has become a cliché to observe that people spend more time using media than doing anything else.”

O jornalismo tem tentado responder a isso e angariar para si uma parcela cada vez maior desse tempo, mas sofre para encontrar uma maneira de reconquistar a atenção das pessoas – se é que algum dia a teve. Provavelmente, essa dificuldade de chamar a atenção do público esteja intimamente ligada ao fato de que os outros estímulos estão mais próximos do público e o jornalismo segue afastado. Simon (1971, p. 42) atentava para que, no ambiente de crescimento do número de máquinas e sistemas de processamento de dados em que vivia, essas tecnologias só iriam contribuir para a diminuição do que chama de “sobrecarga de informações”<sup>106</sup> se elas forem organizadas de modo a ouvirem mais do que falarem. Se pensarmos nos jornais como processadores de informação, será que não se está falando mais do que ouvindo?

Do ponto de vista do jornalismo, a crise é de escassez, como dito. Será preciso aprender a otimizar cada experiência, tirar o melhor proveito – no bom sentido – de cada pequena interação com o usuário. Ou melhor: transformar o que hoje são tsunamis de informação jogadas nas pessoas todos os dias em momentos de interação real, para que o leitor (telespectador, ouvinte, o que for) volte a enxergar que é importante investir no jornalismo dois recursos que valem mais do que dinheiro: tempo e atenção. Não obstante, nada disso será possível se, ao acessar o conteúdo jornalístico em qualquer meio, o público não sentir que pode confiar nele.

#### 4.3 CRISE DE AUTORIDADE (CONFIANÇA E CREDIBILIDADE)

O jornalismo também é uma forma de produção de conhecimento (EKSTRÖM, 2002; GOLDMAN, 2008; CARLSON, 2020). Entretanto, esse conhecimento se perde se não houver confiança naquilo que se está vendo.

Para a aquisição de conhecimento ocorrer, não é suficiente que haja uma imprensa livre que publique ou transmita verdades relevantes. É igualmente crítico que membros do público recebam e acreditem nessas verdades. Se verdades são publicadas, mas não lidas, ou publicadas e lidas, mas não se acredita nelas, o público não *possuirá* a informação (ou o conhecimento) que é importante para tomar decisões corretas (GOLDMAN, 2008, p.113, tradução nossa<sup>107</sup>).

Em 2009, Todd Gitlin já atentava ao fato de que a questão da autoridade é algo que está em tensão há muito tempo no jornalismo. O autor acredita que a decadência da perseguição por objetividade no jornalismo trouxe consigo uma falta de confiança generalizada.

<sup>106</sup> “Information overload”. Tradução nossa.

<sup>107</sup> “For the acquisition of knowledge to occur, it isn’t sufficient that there be a free press that publishes or broadcasts the relevant truths. It is equally critical that members of the public receive and believe those truths. If truths are published but not read, or published and read but not believed, the public won’t possess the information (or knowledge) that is important for making correct decisions.”

A crise de legitimidade do jornalismo tem duas fontes que se sobrepõem: desafeto ideológico da direita e da esquerda, e desconfiança generalizada. Somadas, elas demonstram parte de uma grande mudança cultural (GITLIN, 2011, posição 2184, tradução nossa<sup>108</sup>).

A dificuldade de se enxergar uma diferença entre os profissionais e os amadores é também apontado por Ramonet (2012) como uma grande causa do que ele chama de explosão do jornalismo.

É cada vez mais difícil distinguir um comunicador de um jornalista. No entanto, suas funções são muito diferentes: um valoriza, enquanto o outro informa. Novas especializações híbridas surgem: "jornalismo institucional", "jornalismo de empresa", "jornalismo de relações públicas". Uma questão se coloca: um jornalista pago por uma empresa, cujos artigos – todos favoráveis à ação da empresa que o emprega – são relidos e validados pelos dirigentes desta, é um verdadeiro jornalista? Uma tal mistura de gêneros degrada a confiança do público e provoca um sério golpe na credibilidade do conjunto da informação (RAMONET, 2012, p. 44).

Entretanto, para Matt Carlson (2017; 2020), a autoridade jornalística, algo fundamental para que esse campo exista e faça sentido, é algo mais complexo. Profundamente dependente do contexto cultural, do tempo e do espaço, não deve ser encarada como algo *certo*, mas como algo em constante construção e desconstrução “formado através das interações entre todos os atores necessários para a existência do jornalismo” (CARLSON, 2017, p. 7, tradução nossa<sup>109</sup>). O autor (2017, p. 8-12) descreve autoridade como algo dependente de cinco premissas: uma posição dada pelo sistema que faz com que aquele sujeito seja ouvido; a autoridade é uma questão de relacionamento assimétrico entre aquele que fala e aquele que o reconhece como autoridade; a autoridade é performada através do discurso; ser uma autoridade envolve um controle institucional sobre um conhecimento; e a autoridade está sempre aberta a contestação e mudança.

[...] autoridade jornalística é algo dependente de um relacionamento em que certos atores vêm a possuir o direito de produzir um conhecimento discursivo legítimo sobre eventos no mundo para outras pessoas. Da maneira mais simples, autoridade não coerciva é um direito de ser ouvido. Essa definição acentua a conexão entre três elementos necessários: atores que criam conhecimento, a forma discursiva desse conhecimento, e os relacionamentos através dos quais o conhecimento é criado e circulado. Esses elementos jogam luz sobre quão inter-relativa é a autoridade jornalística (CARLSON, 2017, p. 182-183, tradução nossa<sup>110</sup>)

<sup>108</sup> “Journalism’s legitimacy crisis has two overlapping sources: ideological disaffection from right and left, and generalized distrust. Between them, they register something of a cultural sea change.”

<sup>109</sup> “The argument I put forward holds that journalistic authority can be understood relationally only as an understanding formed through the interactions among all the actors necessary for journalism to exist.”

<sup>110</sup> “[...]journalistic authority is a contingent relationship in which certain actors come to possess a right to create legitimate discursive knowledge about events in the world for others. In the simplest sense, noncoercive authority is a right to be listened to. This definition accentuates the connection among three necessary elements: actors who create knowledge, the discursive shape of this knowledge, and the relationships through which knowledge is created and circulated. These elements illuminate the interrelatedness of journalistic authority.”

Desse modo, de acordo com Carlson (2017), é possível enxergar os elementos que compõem, de modo inter-relacionado, essa autoridade jornalística. O primeiro deles seria uma **identidade comum de grupo**, que coloca os jornalistas como atores avalizados pelo sistema a terem legitimidade de fala. O segundo, **o texto jornalístico**, que carrega consigo elementos de validação da mensagem frente a sociedade – aqui entram desde questões como a objetividade jornalística, a regra de ouvir os dois lados, a organização do lide de uma matéria e mesmo o uso da fala de especialistas identificados. Outro elemento, de acordo com o autor, é o metadiscurso, **a forma como jornalistas falam a respeito de si e da profissão**. Conforme vimos, a autoridade é uma questão composta através do relacionamento entre o jornalista e outros atores que compõem o ecossistema em que o jornalismo existe. Portanto, essa autoridade é legitimada através da relação do jornalista com a **audiência**, com suas **fontes**, com a **tecnologia** e com a própria **crítica** aos profissionais e à profissão.

Ao falar de crise de autoridade no jornalismo, usando a perspectiva de Carlson (2017), podemos observar como cada um desses elementos carrega consigo um ponto de tensão na atualidade. A noção de “quem pode ser chamado de jornalista”, como vimos na citação de Ramonet (2012) acima, está tensionada por uma grande transformação nas posições de criação e consumo de conteúdo, estressada no capítulo anterior. Ora de função massiva, ora de função pós-massiva, as mídias permitem que aqueles que eram conhecidos como audiência<sup>111</sup> hoje sejam criadores de conteúdo, tirando o monopólio da emissão da mão dos jornalistas. Quem se reconhece como jornalista e quem a sociedade reconhece como jornalista? Especialmente no Brasil, essa é uma questão confusa.

Em meio ao ambiente de desordem informacional (WARDLE, 2017), também já citado, o uso da forma narrativa do jornalismo como legitimação de informações falsas é corriqueiro e convive nas mesmas plataformas, nas mesmas linhas do tempo, do jornalismo **de verdade**. Quando coisas muito parecidas, que usam as mesmas formas narrativas, os mesmos layouts, são ditas como uma verdadeira e a outra falsa, sem o público ter o real entendimento da diferença entre as duas, isso contribui para um tensionamento também na forma narrativa jornalística como elemento construtivo da autoridade jornalística. Ainda, os ataques constantes sofridos pelo jornalismo e pelos jornalistas, feitos por membros de governos, partidos políticos e militâncias digitais, contribuem para um ambiente de crise. O mesmo ocorre com a precarização da profissão e a incerteza generalizada – assuntos que trataremos com mais detalhe

---

<sup>111</sup> Expressão para denominar o público que, além de receptor, para a ser também produtor de conteúdo. Escrita e popularizada por Jay Rosen, do Instituto Arthur L. Carter de Jornalismo da Universidade de Nova York (ROSEN, 2006).

adiante. Todos esses pontos críticos atravessam também os relacionamentos entre a imprensa, os jornalistas e os já citados atores que fazem parte desse ecossistema das notícias.

E a situação atual, como apontou de modo mais pontual Gitlin em 2009, é de crise de autoridade, que muitas vezes é externada como uma crise de credibilidade, algo também muito caro ao jornalismo. Por mais que essas duas palavras sejam por vezes usadas como sinônimos, aqui cabe uma diferenciação que buscamos em Carlson (2017, p. 186, tradução nossa<sup>112</sup>):

Pesquisas indicam uma preocupação crescente do público a respeito da performance de organizações noticiosas (juntamente com outras instituições). Como externar demonstrações de ceticismo acerca das notícias se tornou normal, é importante diferenciar credibilidade de autoridade. A primeira indica uma estimativa local geralmente atrelada a atores específicos do universo das notícias, enquanto a última abrange uma formação cultural mais profunda. Por mais complicada que seja a relação de autoridade entre jornalista e audiência, esse permanece o relacionamento central no qual o reconhecimento de autoridade jornalística é construído.

Com essa diferenciação como norte, acreditamos que haja tanto uma crise na autoridade jornalística – de modo mais abrangente, conforme descrito acima, como na credibilidade da classe jornalística. Segundo o relatório de pesquisa do Reuters Institute de 2019 (NEWMAN et al., 2019, p.10), o nível de confiança nas notícias já tinha caído dois pontos percentuais em relação a 2018 e estava em 42%. Em 2020 (NEWMAN et al., 2020, p.15), o índice caiu ainda mais quatro pontos, chegando a 38%. Menos da metade das pessoas dizem confiar nos veículos que consomem (46%, três pontos a menos que em 2019). Há países em que o nível de confiança na imprensa é ainda mais baixo, como na França, onde chegou a apenas 24% em 2019. As plataformas, locais que originam mais acessos a notícias digitais, carregam consigo um baixíssimo nível de confiança: apenas 32% das pessoas acreditam nas notícias que encontram via mecanismos de busca (como o *Google* e o *Bing*, por exemplo) e apenas 22% naquelas que veem nas redes sociais. Ambos os índices caíram um ponto percentual na comparação com 2019.

No Brasil, a situação da confiança na imprensa é a quinta maior entre os países pesquisados, ainda que fique em 51% (NEWMAN et al. 2020, p. 90). Em 2019 (NEWMAN et al. 2019, p. 123), o índice ficou em 49%, 11 pontos percentuais menos que no ano anterior. A preocupação com conseguir distinguir o que é real e o que é falso na internet é a maior de todos

---

<sup>112</sup> “Surveys indicate a public increasingly wary of the performance of news organizations (along with other public institutions). As outward displays of skepticism toward news have become the norm, it is important to differentiate credibility from authority. The former indicates a local assessment often tied to specific news actors, whereas the later encompasses a deeper cultural formation. However complicated the journalist-audience authority relation may be, it remains the central relationship on which the recognition of journalistic authority is built”

os países pesquisados: são 84% dos entrevistados (NEWMAN et al. 2020, p. 19), bem acima da média mundial, de 56%.

Um velho ditado dizia que não basta que a mulher de César seja honesta. Ela tem que parecer honesta. O senso comum aplica o ditado ao jornalismo à medida que alimenta expectativas de que vá encontrar nele verdades cotidianas, informações confiáveis e elementos que permitam tomar decisões. Um ambiente encharcado de falsidades e manipulações nubla a imagem do jornalismo como um porto seguro no oceano que nos inunda de notícias todos os dias (CHRISTOFOLETTI, 2019, posição 723).

Também observamos a crise ao analisar a proposta de Silvia Lisboa e Marcia Benetti (Lisboa & Benetti, 2017, p. 58) de credibilidade construída e credibilidade percebida com relação ao jornalista. A primeira, “diz respeito ao perfil do enunciador (jornalista, veículo jornalístico ou o próprio jornalismo) e do quanto ele se aproxima das dimensões ideais e socialmente reconhecidas sobre o que torna um enunciador digno de confiança”. A segunda, se dá através da avaliação do leitor, como ele enxerga o jornalista e o seu veículo”. Desse modo, a credibilidade do jornalista seria uma soma entre elementos pré-existentes, que não dizem respeito a cada reportagem e mensagem emitida pelo jornalista, mas sim referem reportagens e mensagens anteriores suas e do veículo no qual esse profissional trabalha. Também entra aqui a questão de ambiente onde a mensagem está inserida (o meio de transmissão). Por outro lado, a credibilidade é também variável à subjetividade de cada receptor da informação jornalística e sua experiência com os referidos jornalista e veículo. De acordo com os argumentos trazidos acima, tanto a credibilidade construída quanto a percebida se encontram em xeque.

Algumas iniciativas buscam resgatar essa credibilidade do jornalismo. Uma das mais conhecidas internacionalmente é o Trust Project (Projeto Credibilidade):

The Trust Project desenvolve padrões de transparência que ajudam as pessoas a avaliar a qualidade e a credibilidade do jornalismo. Esses padrões são adotados por veículos noticiosos através de um consórcio internacional liderado pela premiada jornalista Sally Lehrman (QUEM SOMOS..., [2020?]).

O chamado “capítulo brasileiro” do projeto é realizado através de uma parceria entre o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob coordenação dos jornalistas Francisco Rolfsen Belda, presidente do Projor e docente da Unesp, e Angela Pimenta, diretora de operações do Projor. O Projeto Credibilidade oferece diretrizes de transparência para que os veículos vejam crescer sua credibilidade frente ao público, incluindo um Manual da Credibilidade e um sistema de indicadores de credibilidade. Vários grandes veículos brasileiros participam da iniciativa, como *Folha de S. Paulo*, *Nexo Jornal*, *Poder 360*, *Agência Lupa*, entre outros.

#### 4.4 CRISE DE DEFERÊNCIA

Finalmente, Gitlin (2011) atenta a um problema secular como o jornalismo e que muitas vezes contribui para o agravamento das crises anterior e posteriormente citadas neste capítulo: a deferência (subserviência, estima exagerada) a autoridades. Nos Estados Unidos, o autor (2009, posição 2201) aponta as reportagens acerca das guerras no Iraque e da crise do *subprime* como exemplos de quando a imprensa tomou a palavra oficial como a maior verdade, deixando de cumprir o seu trabalho de analisar, criticar e cobrar o poder público em nome da sociedade.

Portanto, mesmo um franco e amplo endereçamento das crises de circulação, financiamento, atenção e autoridade não recomeçarão nenhuma era dourada. Seria tolo esperar isso. Não é como se o jornalismo fosse o único pilar apodrecendo na sociedade global. Não se pode contar com o jornalismo quando as quebras na confiança e na inteligência coletiva são severas enquanto o sistema político se beneficia pela miopia institucional e grandes fortunas dependerem da ignorância do público (GITLIN, 2011, posição 2216, tradução nossa<sup>113</sup>)

O relacionamento entre o jornalismo e o poder é complexo, e se complica ainda mais com o agravamento da crise financeira. Se nos anos 1980 e 1990, quando as finanças iam bem, já se via exemplos de como o jornalismo privilegiava certos discursos – por erro ou de modo deliberado –, como nos casos brasileiros da Escola Base<sup>114</sup> e do debate entre Lula e Collor na eleição de 1989<sup>115</sup>, hoje a preservação do discurso hegemônico tem papel ainda mais agudo na manutenção de uma indústria cambaleante. A pressão é sofrida e aplicada de modos diferentes entre os empresários do ramo, os repórteres e editores na redação e o próprio público, através das redes sociais. Num momento em que se discute em diferentes países regulamentação do mercado das notícias ou mesmo o subsídio público da atividade, a questão da deferência a

---

<sup>113</sup> “So even a forthright and broad-gauged address to the crises of circulation, revenue, attention, and authority will not restart any golden age. It would be foolish to expect it. It is not as though journalism is the only rotten pillar of global society. Journalism cannot be relied on when breakdowns in public trust and intelligence are severe, as long as the political system benefits from institutional myopia, and great fortunes thrive on public ignorance.”

<sup>114</sup> Em 1994, houve uma denúncia de que os proprietários e funcionários de uma escola de educação infantil em São Paulo protagonizavam casos de pedofilia e exploração sexual infantil. Baseados apenas na palavra do delegado, jornalistas de diversos veículos embarcaram na história, divulgando nomes, fotos e até endereços dos acusados, mesmo antes de haver um inquérito consistente ou provas. Os suspeitos foram inocentados pela justiça e diversas emissoras de televisão e jornais tiveram de pagar indenizações. É um caso famoso, usado em aulas de ética jornalística por todo o país, para demonstrar a responsabilidade da imprensa e como não se pode confiar exclusivamente na palavra do agente público. Infelizmente, não foi o primeiro e nem o último caso parecido. Mais detalhes sobre o caso em Buono (2020).

<sup>115</sup> Edição flagrantemente tendenciosa feita para a edição do Jornal Nacional do dia 15 de novembro de 1989 já referenciada no capítulo 2 desta tese. A própria Rede Globo faz referência à polêmica em seu site de arquivos. (ELEIÇÕES 1989..., [20--?]).

autoridades se torna central, especialmente quando se tem outras empresas do ramo de mídia – como as plataformas – competindo por espaço, atenção e dinheiro.

Os legisladores continuam a falar sobre diferentes tipos de intervenção para ajudar a indústria das notícias. Isso inclui reforçar a nova diretiva da União Europeia sobre direito autoral [copyright], com frequência referida como a “taxa link” [link tax] porque exige que as plataformas paguem por conteúdo não-licenciado que apareça em seus serviços de agregação de notícias. Esse processo é o resultado direto de lobby feito pela grande imprensa, mas começou mal na França, o primeiro estado-membro a implementar a diretiva, com o Google optando por mostrar menos informação nos seus resultados de busca em vez de estabelecer um caro precedente (NEWMAN, 2020, p. 15, tradução nossa<sup>116</sup>)

Essa deferência à autoridade não se dá apenas com relação aos órgãos oficiais. A posição do jornalismo, a partir da análise de Gramsci citada no capítulo dois, como aparelho da estrutura hegemônica demonstra como as empresas, os trabalhadores e mesmo as próprias narrativas jornalísticas têm função na manutenção do *status quo* ou na luta contra ele. Negrão (2009, p.90), ao analisar as coberturas de *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo* acerca do Fórum Social Mundial e do Fórum Econômico Mundial, ambos eventos em 2003, observa que os jornais são Aparelhos Privados de Hegemonia, onde ocorrem disputas entre diferentes visões de mundo:

*A Folha e o Estadão*, enquanto instituições e empresas capitalistas – apesar das diferenças de tom –, têm uma concepção de mundo e de país. São a favor, manifestadamente, da propriedade privada dos meios de produção e do liberalismo político, da economia de mercado e de limites à ação do Estado na economia. Ambos defendem o processo democrático – embora tenham estado ao lado do golpe de 64 contra o governo constitucional de Jango Goulart<sup>3</sup>. Esta concepção de mundo, numa relação dialética, forma e reflete a do “público leitor”, com quem os jornais alegam ter compromisso: um amplo setor de classe média. Neste sentido, é possível identificar aqui, segundo a matriz gramsciana, uma função de partido, qual seja, dar forma a uma hegemonia, ajudar a classe dominante a superar seus “momentos egoísticos-passionais” (corporativos/ economicistas) e se universalizar, reforçando a hegemonia dada.

Apesar dessa prevalência do discurso da classe dominante, os jornais, de acordo com o autor, cedem espaço menor e esporádico para visões progressistas e contra hegemônicas. Ocorre que quanto mais ameaçados pela crise econômica, mais difícil é para os jornais ceder mesmo esses pequenos espaços, o que gera coberturas conservadoras e que defendem, por vezes, os interesses das grandes empresas e elites econômicas, em vez do interesse social maior.

<sup>116</sup> “Policymakers continue to talk about different kinds of intervention to help the news industry. These include enforcing the EU’s new copyright directive, often referred to as the ‘link tax’ because it requires platforms to pay for unlicensed content that appears in aggregated news services. The process is a direct result of lobbying by big publishing houses but got off to a rocky start in France, the first member state to implement the directive, with Google opting to display less information in search results rather than set a costly precedent. With publishers turning to the courts and both sides digging in, the only guaranteed winner this year is likely to be the legal profession.”



No contexto do movimento Black Lives Matter<sup>117</sup> (Vidas Negras Importam), nos Estados Unidos em junho de 2020, essa questão de deferência aos poderes econômicos e às autoridades ficou claro e levou a algumas mudanças em grandes redações. O editor do *The Philadelphia Inquirer* e o editor de opinião do *The New York Times* pediram demissão após grande revolta dentro e fora das redações dos jornais a respeito de materiais publicados nos jornais a respeito dos protestos (SICRE, 2020). No primeiro jornal, a manchete “Prédios também importam” em referência aos incêndios provocados pelos manifestantes nas ruas enfureceu os jornalistas – especialmente os negros –, que se disseram “cansados de carregar a responsabilidade sobre essa instituição de 200 anos nas costas enquanto ela chuta e grita para dentro de uma era de mais igualdade” (SCIRE, 2020, tradução nossa<sup>118</sup>). No *The New York Times*, o editor de opinião James Bennet pediu demissão após motim interno em repúdio à publicação de um artigo assinado pelo senador Tom Cotton, que chamava para uma subjuguante demonstração de força militar para barrar os protestos.

No Brasil, durante a cobertura das Jornadas de Junho<sup>119</sup> de 2013, esse embate entre a hegemonia e o novo também se apresentava. Peço licença para, mais uma vez, falar não na primeira pessoa do plural, como manda a linguagem acadêmica, mas de algo que ocorreu comigo enquanto editora em um jornal de Porto Alegre. Eu havia sido contratada há alguns meses para editar do caderno jovem do jornal enquanto fazia mestrado na PUCRS sobre o consumo de informação pelos nativos digitais. Naquele momento, conforme as manifestações a respeito do preço das passagens se espalhavam pelo país e tomavam forma cada vez maior e agressiva – e, em Porto Alegre, a massa de gente invariavelmente se dirigia à frente do prédio do jornal onde eu trabalhava –, se formou um grupo no jornal para tentar compreender como deveria ser feita aquela cobertura, visto que havia muitas críticas por parte do público. Grande parte dos nossos debates girava em torno do significado daquelas manifestações, muito difíceis de compreender – mesmo hoje, com o distanciamento de sete anos –, mas havia algo muito mais simples de entender: uma forte desconexão entre o que acontecia naquelas noites de protesto e o que saía na edição do dia seguinte. Mesmo a edição digital carregava uma cobertura mais factual, mas o dia seguinte trazia muito mais ênfase para a violência e o que havia sido

---

<sup>117</sup> Série de protestos comandados pelos movimentos negros estadunidenses que tomaram os EUA e outros países para denunciar a violência policial contra pessoas negras, simbolizada por um episódio ocorrido em Mineápolis, quando um policial matou asfixiado com o joelho George Floyd, um homem negro, enquanto esse gritava por socorro e avisava que não conseguia respirar (AUTÓPSIA PARTICULAR..., 2020).

<sup>118</sup> “tired of shouldering the burden of dragging this 200-year-old institution kicking and screaming into a more equitable age”

<sup>119</sup> Série de protestos que ocorreu no Brasil, primeiramente motivada pelo aumento no preço das passagens de ônibus, mas que ganhou grandes dimensões e pautas diversas, como mais dinheiro para a educação, o fim da corrupção, entre outras (CHARLEAUX, 2017).

quebrado na cidade – com imagens, reportagens, textos de opinião e comentários de leitores – do que para as pautas da manifestação, análises sobre os significados das reivindicações e, o mais grave, a forte violência policial que ocorria nos protestos. E as razões para isso não precisavam de muita conjectura. Todas as noites, quando os chamados *black blocks*<sup>120</sup> já haviam depredado agências de banco, lixeiras e outros bens no caminho com alguma, mas pouca, interferência da Brigada Militar, uma fila de policiais com armas e escudos protegia o prédio do jornal e aquele era o palco do grande conflito. Essa forte imagem, uma fila de policiais militares protegendo a sede de um jornal, eu pude ver de dois ângulos diferentes: de cima, quando estava dentro do jornal, ou de frente, sob forte efeito de gás lacrimogênio e me escondendo de balas de borracha, quando fazia a cobertura na linha de frente. Por que o jornal era mais protegido do que outros prédios? Era por ser o único que permanecia ocupado àquela hora ou era porque no dia seguinte as reportagens, com raras exceções, falhariam em delatar a desmedida violência com que a força policial tratava os manifestantes?

Como apontado por Gitlin (2011), a questão da deferência a autoridades é antiga no jornalismo. Entretanto, apontamos aqui para o fato de que, como disseram os jornalistas do *The Philadelphia Inquirer*, a sociedade ruma para um contexto de novos paradigmas, o que revela um tensionamento dessa relação. Por outro lado, as necessidades financeiras dos jornais também prendem essas instituições às elites políticas e econômicas, puxando as narrativas para aquelas que favorecem a manutenção da hegemonia. Esse jogo de puxa e empurra nos demonstra que a relação com as autoridades é mais uma das crises que o jornalismo contemporâneo precisa encarar – e essa requer uma revisão secular na forma como as notícias têm sido contadas até hoje.

#### 4.5 OUTRAS CRISES

Em 2009, Todd Gitlin apontou as cinco crises do jornalismo citadas anteriormente: financeira, circulação, atenção, autoridade e deferência. Até aqui, nos baseamos nesses conceitos e buscamos atualiza-los para a última década, bem como trazer uma breve perspectiva brasileira a respeito de cada uma delas.

Entretanto, durante a revisão bibliográfica e as primeiras pesquisas de campo realizadas para esta tese, observamos outros pontos críticos no jornalismo que passamos a relatar a seguir. Não significa que eles são novos, ou que surgiram apenas na última década. Do

---

<sup>120</sup> Grupo que tomava a frente da manifestação e, por vezes, depredava bens públicos e privados no caminho.

mesmo modo que anteriormente, nenhuma dessas crises funciona sozinha, todas se relacionam com a sociedade e entre si. Contudo, para facilitar a leitura e a compreensão dos pontos aqui apresentados, a exemplo de Gitlin, as dividiremos em tópicos. São mais quatro os desafios aqui identificados que precisam ser enfrentados pelo jornalismo: crise de desinformação, representação, presença e trabalho.

#### 4.5.1 Crise de desinformação

A digitalização da vida proporcionou acesso a uma quantidade cada vez maior de informação. Nessa conjuntura, as redes sociais assumem um papel cada vez mais importante como fonte de informação e notícias, superando, inclusive, mídias tradicionais, como o jornal impresso (SHEARER, 2018). Não desgrudamos dos celulares, trocamos mentiras e ódio através redes sociais, empresas de tecnologia não conseguem controlar o que é feito com os dados dos seus clientes, muito menos os governos com seus efeitos na vida dos cidadãos – e no resultado de suas eleições, conforme abordado no documentário *Privacidade Hackeada*<sup>121</sup>, de Karim Amer e Jehane Noujaim. O filme, lançado em 2019, examina o caso da Cambridge Analytica, empresa que usou dados de usuários do *Facebook* para direcionar conteúdo falso e exagerado a fim de influenciar eleições em nações como Estados Unidos e Reino Unido.

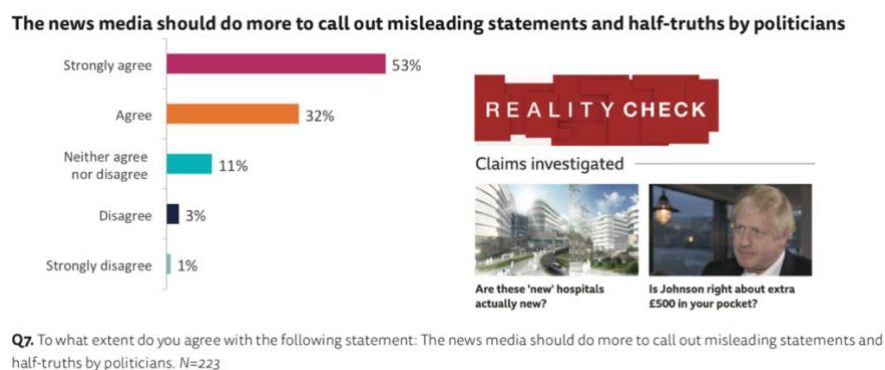
O cenário de desordem informacional, conforme descrito por Wardle (2017), é um desafio para o jornalismo em duas esferas: se por um lado precisa destacar o seu conteúdo de outros, competir por espaço e atenção com as manchetes sensacionalistas e enviesadas dos *sites* de desinformação; ao mesmo tempo, é cobrado pela sociedade como importante ator na luta contra esses agentes.

“Na nossa pesquisa, 85% concordaram com a proposição de que a mídia deveria fazer mais para chamar a atenção de mentiras e meias verdades, mas não é claro se essa abordagem funciona com as audiências, e isso pode até estar reforçando a crítica sobre a mídia, tanto da direita quando da esquerda” (NEWMAN, 2020, p. 12).

---

<sup>121</sup> Documentário disponível no catálogo brasileiro do serviço de streaming Netflix até o momento da escrita desta tese. Trailer disponível no canal da *Netflix* no *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wjXYCrRWqc>. Acesso em: 4 de junho de 2020.

Figura 15- Pergunta do relatório do Reuters Institute sobre a responsabilidade da imprensa sobre a desinformação



Fonte: NEWMAN, 2020, p. 12<sup>122</sup>

Os jornais têm sido chamados pela sociedade civil e pelos governos para ajudar na solução ao problema das chamadas *fake news*. Entretanto, muitas vezes, conforme aferido pela pesquisa do Reuters Institute citada acima, muitas vezes essa “briga contra a desinformação” é vista com receio por pessoas que se identificam com as ideologias representadas por essas peças de desinformação. Se o jornal diz que algo é mentira, muitas vezes, em vez dessa informação acrescentar descrédito à matéria em questão, desacredita o próprio jornal frente a uma parcela da audiência.

Uma alternativa buscada no mundo todo são as práticas de *fact-checking* (no Brasil, chamadas de checagem), feitas dentro das redações ou mesmo por novas agências especializadas. Entretanto, a pesquisa do Reuters Institute aponta para o fato de que cada vez menos pessoas têm tido acesso a esses conteúdos (NEWMAN, 2020, p.12). De fato, duas críticas contundentes são com frequência feitas à publicação de matérias com *fact-checking*: a primeira, é que muitas vezes uma pessoa não tem acesso à informação falsa original, apenas à checagem, o que pode confundi-la; além disso, por conta das *filter bubbles* (PARISER, 2012), muitas pessoas que recebem as *fake news* jamais ficam sabendo que essas informações eram falsas, é como se a desinformação e a checagem circulassem em mundos diferentes. Um estudo que observou a eficiência dessa prática na Europa traz algumas críticas importantes a esse respeito:

As práticas de disseminação empregadas pela maioria dos checadores não são interativas e são unilaterais, faltando, dessa forma, mecanismos de garantia de atingimento efetivo dos seus objetivos. Há também uma falta de mecanismos de avaliação das fontes de informação (credibilidade, independência, confiabilidade, etc.) e uma grande dependência em expertise humana, somada ao processo de

<sup>122</sup> “As mídias noticiosas deveriam fazer mais para denunciar declarações falsas ou com meias-verdades feitas por políticos? Concordo fortemente: 53%. Concordo: 32%. Não concordo nem discordo: 11%. Discordo: 3%. Discordo fortemente: 1%. Q7: Em que nível você concorda com a seguinte frase: As mídias noticiosas deveriam fazer mais para denunciar declarações falsas ou com meias-verdades feitas por políticos. (Tradução nossa).

avaliação subjetivo. A falta de recursos e de consciência dos atores envolvidos a respeito da desordem informacional são o maior problema do fluxo de trabalho dos checadores. Isso aponta para a necessidade de preencher o vácuo entre os objetivos da organização e o entendimento do público de seu próprio papel no cumprimento desses objetivos (PAVLESKA; ŠKOLKAY; ZANKOVA; RIBEIRO & BECHMANN, 2018, p. 23, tradução nossa<sup>123</sup>)

A questão da energia gasta dentro e fora das redações com *fact-checking* e a falta de capacidade de averiguar se as iniciativas de fato dão resultado é crítica para os executivos de empresas jornalísticas entrevistados pelo Reuters Institute:

Mesmo entre aqueles que tentam desafiar a falsidade e flagrar distorções, os empresários estão preocupados que o tempo dedicado ao *fact-checking* possa desviar em recursos e atenção de outras empreitadas jornalísticas. Outros dizem que há com frequência uma linha tênue entre “desmascarar uma declaração e causar percepções de parcialidade”, o que pode prejudicar a confiança frente aos leitores, ouvintes e espectadores. A mídia pode também perceber na nossa própria pesquisa que mostra que o público muitas vezes acredita que não é dado aos políticos (e outras figuras públicas) uma escuta justa, e que a mídia tem uma visão negativa demais dos eventos. (NEWMAN, 2020, p. 13, tradução nossa<sup>124</sup>).

As plataformas começam a ser mais responsabilizadas pelo conteúdo mentiroso que circula em suas páginas, e seus CEOs se vêem obrigados a tomar algumas atitudes. Entretanto, essas iniciativas são vistas com ceticismo pela indústria das notícias. Apenas 17% dos executivos entrevistados pelo Reuters Institute (NEWMAN, 2020, p. 13) deram créditos aos esforços feitos pelo *Facebook* em 2018, mesmo que a empresa de Mark Zuckerberg tenha liberado dinheiro para financiar iniciativas de *fact-checking*, derrubado contas e começado a testar um sistema de alertas, que avisam ao usuário quando o conteúdo que está sendo exibido é falso. *Google* e *Twitter*, na mesma pesquisa, receberam mais crédito dos executivos: 34% e 41% respectivamente.

A nota alta do Google reflete um grande número de empresários da imprensa nossa pesquisa que recebem atualmente ou receberam em um passado recente os financiamentos de inovação da plataforma (DNI ou GNI) e que colaboram com a companhia em diversos produtos relacionados a notícias. A nota baixa do Facebook pode refletir uma desconfiança história da imprensa depois de uma série de mudanças

---

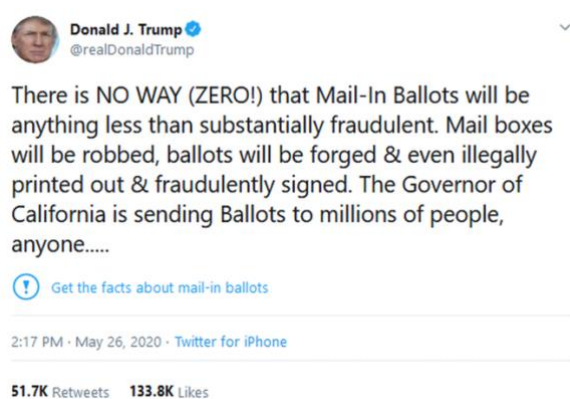
<sup>123</sup> “The dissemination practices employed by most of the fact-checkers are non-interactive and one-sided, thus lacking the mechanisms of ensuring the effective fulfillment of their goals. There is also a lack of mechanisms for information source evaluation (credibility, Independence, trustworthiness, etc.) and a great reliance on human-expertise, in addition to the subjective evaluation process. Not only there is an absence of automated means for facilitation of the fact-checking processes, but the tools that are employed in some aspect of the work are only occasionally being revised. Lack of resources and insufficient stakeholders’ awareness of the issues related to information disorder are the major problems affecting the fact-checkers’ workflows. This points to the need for bridging the gap between the organization’s objectives and the public understanding of its own role in the fulfillment of those objectives.”

<sup>124</sup> “Even among those who try to challenge falsehoods and blatant spin, publishers worry that devoting time to fact-checking can divert resources and attention from other journalistic endeavours. Others say that there is often a fine line between ‘calling out a statement and perceptions of partisanship’, which may undermine trust with readers, listeners, and viewers. The media might also take note of our own research which shows that the public often feels that politicians (and other public figures) often don’t get a fair hearing<sup>8</sup> and that the media takes an overly negative view of events”

na estratégia do produto que deixaram algumas empresas jornalísticas financeiramente expostas. No último ano, entretanto, o Facebook aumentou o seu comprometimento com o jornalismo, com diversas novas iniciativas de produto, bem como um compromisso de investir em torno de US\$ 300 milhões em iniciativas relacionadas a jornalismo nos próximos anos (NEWMAN, 2020, p. 15, tradução nossa<sup>125</sup>)

Em maio de 2020, o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, travou uma batalha com a empresa responsável por um dos seus principais meios de comunicação: o *Twitter*. No ínterim de uma semana, a plataforma ocultou uma publicação de Trump e assinalou outra como inverídica, incluindo um link para que os usuários tivessem acesso aos “fatos” relacionados ao tema.

Figura 16 - Sinalização do Twitter na conta de Donald Trump



Fonte: TRUMP, 2020<sup>126</sup>

Críticos à medida adotada pelo *Twitter* questionam a transparência das ações tomadas pela plataforma, como uma publicação é escolhida para ser checada e quem faz essa checagem, baseado em que critérios (TARDÁGUILA, 2020). Jair Bolsonaro e aliados, que também usam o *Twitter* para se comunicar, viveram situação semelhante. Em março de 2020, o presidente do Brasil teve uma publicação sobre o Covid-19 apagada (TWITTER APAGA..., 2020). No mesmo mês, o ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, e o senador Flávio

<sup>125</sup> “Google’s higher score is reflective of the large number of publishers in our survey who are current or past recipients of Google’s innovation funds (DNI or GNI), and who collaborate with the company on various news-related products. Facebook’s lower score may reflect historic distrust from publishers after a series of changes of product strategy which left some publishers financially exposed. In the last year, however, Facebook has stepped up its commitment to journalism, with several new product initiatives as well as a commitment to invest around \$300m in journalism- related initiatives over the coming years.”

<sup>126</sup> Na imagem acima, se lê a publicação de Trump: “Não tem jeito nenhum (ZERO!) de as votações pelo correio serem qualquer coisa menos do que substancialmente fraudulentas. As caixas de correio serão roubadas, os votos serão forjados & ilegalmente impressos & assinados de modo fraudulento. O governador da Califórnia está mandando cédulas de votação para milhões de pessoas, qualquer pessoa...”. Logo abaixo, em azul, uma sinalização feita através de um link incluso na publicação pela plataforma escrito “Obtenha os fatos sobre votação pelo correio”. Tradução nossa.

Bolsonaro também tiveram publicações deletadas. A justificativa da empresa de rede social nos três casos foi a violação dos termos de uso da plataforma.

A partir desta investida contra a desinformação e incitação ao ódio e à violência publicadas pelo presidente dos Estados Unidos, o *Twitter* se colocou no centro de um debate que, ao jornalismo, parece antigo, mas se agrava nos dias de hoje, dada a conjuntura que permite produção e disseminação de massa de conteúdo: os limites da liberdade de expressão<sup>127</sup>. Esse debate, que é lateral ao ponto que nos propomos a estudar aqui, é outro componente dessa complexa crise da desordem informacional em que o jornalismo se coloca como um dos protagonistas.

#### 4.5.2 Crise de representação e *news avoidance*

A reputação da mídia noticiosa – a sua habilidade de representar o público para si mesmo – depende da crença que tem a sua audiência de que ela está verdadeiramente reportando o mundo social, não inventando coisas, que ela está descrevendo notícias com base em fatos mais do que representando sua estética ou moral (ALEXANDER, 2016, p. 1, tradução nossa<sup>128</sup>).

Parte da função do jornalismo é ajudar o público a enxergar a realidade em que vive (TUCHMAN, 1978). Entretanto, observamos nos últimos anos alguma propensão por parte do público em buscar uma realidade que mais combine com a sua ideologia<sup>129</sup>, conforme vimos no capítulo anterior. Como as notícias se colocam entre essas duas questões? Os jornalistas conhecem seu público a ponto de cumprir o papel de representar a realidade em que essas pessoas vivem? Um bom resumo da necessidade de se conectar com o público foi feito no relatório do Reuters Institute de 2019:

A mídia noticiosa depende da sua audiência ao mesmo tempo por causa da sua importância frente ao público e também para sua sustentabilidade econômica. Não importa quão boa seja uma reportagem, se as pessoas não a valorizarem, é pouco provável que tenha um impacto significativo na opinião ou no conhecimento do público. De modo similar, se as pessoas acharem as notícias decepcionantes, não importa o quão orgulhosos estejam os jornalistas do seu próprio trabalho, as pessoas podem não estar dispostas a pagar por isso como um produto comercial ou mesmo como um serviço público. Elas podem também relutar a defender o jornalismo se

<sup>127</sup> No momento em que esta tese é escrita, alguns projetos de lei e uma operação policial são exemplos de investidas contra as chamadas *fake news* no Brasil. Por se tratarem de iniciativas ainda sem conclusão, decidimos não incluí-las nesta análise sob pena de suprimir desdobramentos que não pudessem ser incluídos.

<sup>128</sup> “The reputation of news media – their ability to represent the public to itself depends on the belief by their audiences that they are truly reporting on the social world, not making stuff up, that they are describing news factually rather than representing it aesthetically or morally”

<sup>129</sup> A pesquisa do Reuters Institute (Newman et al., 2019) mostrou um crescimento moderado no uso de sites de informação noticiosa abertamente partidários nos Estados Unidos. No Brasil, foi a primeira vez que se aferiu esse dado, portanto não é possível saber se houve elevação. O site do tipo mais conhecido, entre aqueles citados pelos entrevistados, foi O Antagonista, conhecido por 37% e consumido por 19% dos entrevistados.

líderes políticos tentarem destruí-lo ou intimidá-lo (NEWMAN et al., 2019, p. 48, tradução nossa<sup>130</sup>).

A pesquisa realizada (NEWMAN et al., 2019, p. 48) identificou como as pessoas avaliam o desempenho do jornalismo na sociedade. No geral, a maioria dos respondentes (62%) disse que as notícias os mantêm atualizados sobre o que está acontecendo, e praticamente metade (51%) sente que o jornalismo os ajuda a compreender o que ocorre no mundo. Esses números são um pouco frustrantes, visto que essas são duas atribuições importantes do jornalismo, se esperava que fossem reconhecidas por parcelas maiores da população. Entretanto, há números ainda mais alarmantes.

Apenas 42% acredita que o jornalismo faz o seu papel de monitorar e escrutinar o poder, o que significa que mais da metade das pessoas não o vê realizando uma de suas mais importantes funções sociais. Como o jornalismo se prova relevante – digno de atenção e dinheiro – se não é capaz de demonstrar às pessoas estar fazendo o seu trabalho?

Outro motivo de alerta é que apenas 29% respondeu identificar os tópicos das notícias como relevantes para as suas vidas. Ou seja: mais de dois terços das pessoas, gente do mundo inteiro, de diferentes idades, situações socioeconômicas e níveis de escolaridade, não pensa que os assuntos cobertos sejam os mais relevantes para elas. Na mesma pesquisa, 39% disse considerar as notícias negativas demais. Aliás, a impressão de que há muita negatividade no noticiário e de que ele não contribui é um dos fatores apontados para o crescimento de um fenômeno chamado de *news avoidance*<sup>131</sup>. Para Skovsgaard e Andersen (2020, p. 464-465), ele pode se dar por duas naturezas: intencional ou não-intencional.

A primeira é quando as pessoas conscientemente se desligam do noticiário, atitude motivada, na maioria das vezes, por três razões: julgar que as notícias são muito negativas e contribuem para ansiedade e depressão; achar que não pode confiar nas notícias; e acreditar que haja notícias demais. A segunda, não intencional, tem definição mais complexa. Se refere às pessoas que não evitam o jornalismo conscientemente, mas, em um ambiente cada vez mais rico de opções e demandas para a sua atenção, acabam por escolher consumir conteúdos de

---

<sup>130</sup> “The news media rely on their audience both for their public importance and for their economic sustainability. No matter how good reporting may be, if people do not value it, it is unlikely to have a significant impact on public opinion or public knowledge. Similarly, if people find news disappointing, no matter how proud journalists may be of their work, people might be unwilling to pay for it as a commercial product or as a public service. They may also be reluctant to back the news media if political leaders try to crack down on them or intimidate them.”

<sup>131</sup> Não encontramos tradução consolidada para o conceito de *news avoidance*. Em uma tradução literal seria algo próximo de “rejeição de notícias”, entretanto, acreditamos que é preciso uma aproximação mais aprofundada do conceito a fim de encontrar a melhor tradução para o português, que não tem espaço nesta tese. Por isso, escolhemos por manter o termo em uso mais comum, em inglês.



entretenimento ou de outros tipos em detrimento das notícias. Nesse caso, os algoritmos das redes sociais têm papel importante, porque acabam por, pouco a pouco, não entregar mais o noticiário a essas pessoas.

Cerca de 32% das pessoas tem evitado ler as notícias, de acordo com a pesquisa Reuters: “Isso pode se dar porque o mundo se tornou um lugar deprimente, ou porque a cobertura midiática tende a ser implacavelmente negativa – ou uma mistura das duas razões” (NEWMAN et al., 2019, p. 26, tradução nossa<sup>132</sup>). No Brasil, o índice de pessoas que dizem evitar as notícias foi levemente maior do que a média mundial: 34%, e teve um aumento de sete pontos percentuais em dois anos (NEWMAN; FLETCHER; KALOGEROPOULOS; LEVY & NIELSEN, 2017).

Durante a crise da pandemia do Covid-19, inicialmente foi observado um crescimento no interesse por notícias. No Brasil, por exemplo, foi um aumento de 42% no consumo de *sites* de informação ou notícias (UCKUS, 2020). Entretanto, essa tendência logo arrefeceu em diversos países. O próprio Reuters Institute acompanha a evolução do interesse por notícias no Reino Unido durante a crise sanitária e apontou um crescimento de 10 pontos percentuais no grupo que evita completamente ou parcialmente as notícias entre abril e maio de 2020 (de 49% para 59%) (KALOGEROPOULOS; FLETCHER & NIELSEN, 2020). Essa crise, que é de representação da realidade, de quanto o jornalismo está sendo evitado pelo público, acreditamos ter origem na relação com a audiência. O jornalismo verdadeiramente se relaciona com o seu público? O enxerga para além dos números de audiência?

O pesquisador C. W. Anderson, em entrevista para o Farol Jornalismo (ANDERSON, 2019) afirmou que, apesar de em grandes jornais a cultura de cliques não ser mais hegemônica enquanto modelo direto de negócio, existe uma lacuna entre essas publicações, como *The New York Times* e *The Guardian*, e todas as outras. Para Anderson, nos veículos que chama de “organizações de notícias de elite”, os jornalistas são instruídos a terem visões diferentes do uso desses dados. No entanto, a maioria as redações ainda os utiliza para perseguir o maior volume de cliques.

Então, a questão agora é que talvez isso tenha ido longe demais: jornalistas estão muito dependentes de cliques ou de métricas e tomam muitas de suas decisões por causa dessas coisas. Por outro lado, é importante que os jornalistas saibam o que a audiência quer e o que ela precisa para ser informada. Qualquer jornalista que afirma que não precisa saber o que o público quer ler está se iludindo. Mas o jornalismo, como categoria profissional, precisa tomar decisões por si mesmo a respeito do que considera importante. É isso que faz uma comunidade profissional. É um grupo de pessoas que possui uma certa quantidade de conhecimento e, então, pode decidir por si mesma o que é importante (ANDERSON, 2019).

<sup>132</sup> “This may be because the world has become a more depressing place or because the media coverage tends to be relentlessly negative – or a mix of the two.”

Uma diferença significativa entre as mídias massivas e as mídias não-massivas, como visto, é a relação com o receptor. Isso se refere desde a participação desse usuário no conteúdo jornalístico, até a quantidade de dados que é possível recolher a partir do comportamento de quem navega por um *site* ou aplicativo. Desse modo, diferente das mídias em que é preciso fazer pesquisas abrangentes quando se quer descobrir mais profundamente os hábitos de leitura do consumidor — e assim, delinear um leitor presumido, no digital esse processo é muito mais rápido e constante.

Os jornais digitais, quando usam sua lista de notícias mais lidas como embasamento acerca do que o leitor deseja, privilegiam um simples clique em detrimento de construir a cidadania de seus consumidores. Além disso, as matérias com maior audiência podem não ser o que todos querem ler — mas simplesmente o que mais pessoas têm em comum entre as opções apresentadas. Ao julgar o público através dessa lista, o jornal volta à lógica da massificação, transformando todos os indivíduos em iguais. Se um usuário clicou em uma matéria de fofoca e em duas de política; e outro clicou na mesma matéria de fofoca e outras duas de política diferentes do primeiro, isso vai destacar a fofoca como conteúdo de maior audiência do que política quando, na verdade, esses dois usuários estão mais interessados no segundo assunto. Ao valorizar cliques ao invés de pessoas, a audiência é desumanizada; não consideramos sua complexidade.

Todavia, não são apenas os hábitos de consumo que fazem um indivíduo e não é apenas o seu coletivo que molda a sociedade. Voltando ao início deste subcapítulo, a crise aqui é de representação da realidade, portanto, engloba mais aspectos. A capacidade das redações de serem representativas em relação ao seu público está diretamente relacionada a quão diversas, como a própria sociedade, elas são. O ambiente pós-moderno abraça a pluralidade e a complexidade de instituições e indivíduos, e assim deveria ser também com as redações jornalísticas.

Todavia, é preciso ir mais longe e admitir que a clássica instrumentação psicossociológica, que tem fundamentos no *principium individuationis* (economia de si próprio, economia do mundo), não mais basta, tal como é, à descrição de uma constelação societal em que a imagem e o símbolo ocupam lugar de escolha. Retomando a categorização antes referida, diremos que, à heterogenização do mundo, deve corresponder uma compreensão sistêmica do espectro consideravelmente extenso (MAFFESOLI, 2010, p. 37).

A falta de representatividade nas redações nos parece ser uma das razões pelas quais é difícil manter um real diálogo com a sociedade. Durante o já citado episódio das Jornadas de Junho de 2013, no Brasil, o que esta jornalista presenciou foi uma dificuldade de compreender a enorme resistência ao encarecimento da passagem de ônibus – um aumento de R\$ 0,20 fora

o estopim das manifestações – em parte porque não se tinha ninguém entre os editores mais importantes do jornal que andasse diariamente de transporte público. A mobilidade urbana é um assunto em voga na atualidade e, no entanto, encontra dificuldade para ser bem tratado pelos jornais. O mesmo ocorre com questões como racismo, falta de saneamento básico, questões LGBTQ+, as reais necessidades das periferias brasileiras e outros assuntos que não encontram eco em redações de maioria<sup>133</sup> de homens e mulheres brancos, heterossexuais<sup>134</sup> de classe média.

Um levantamento<sup>135</sup> feito nos três jornais de maior circulação do Brasil em 2020 (*Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*) 68% das redações são formadas por homens brancos, 28% são mulheres brancas, e há apenas 2% de homens negros e 2% de mulheres negras. Quando se considera cargos de chefia ou colunas de opinião, dois espaços em que se pode fazer a diferença no ponto de vista do agendamento de assuntos, há ainda maior predominância de homens brancos. Os negros (pretos e pardos) são apenas 2% dos colunistas do *Estado de S. Paulo*, 4% na *Folha de S. Paulo* e 10% em *O Globo*. O estudo também aferiu quem são os colunistas das duas principais editorias dos jornais: política e economia. Então, os dados ficam ainda mais preocupantes: no *Estado de S. Paulo*, não há nenhuma pessoa negra opinando sobre esses assuntos; na *Folha de S. Paulo*, são apenas 6%; e em *O Globo*, são 10% dos colunistas negros de política e economia, porém, são todos homens. O resultado é uma cobertura que não representa a população brasileira.

Diariamente, o país vive incontáveis perdas que não chegam até nós. O contexto necessário sobre as raízes do racismo estrutural, que mantém o ciclo da violência no Brasil e prioriza pessoas negras como fontes, continua sendo um desafio no jornalismo brasileiro. A palavra racismo, por exemplo, quase nunca é utilizada. Compreendendo a função do jornalismo para a construção da memória de uma sociedade, fica evidente que a nossa imprensa não tem contribuído para o avanço da discussão antirracista no Brasil. Pelo contrário. (OLIVEIRA, 2020)

Há dimensões diferentes para o que chamamos aqui de crise de representação. Por um lado, existe uma insatisfação das pessoas com a realidade mostrada pelo jornalismo, conforme vimos na pesquisa Reuters. Por outro, há uma falta de representatividade, não só de grupos minoritários – os negros, por exemplo são a maioria da população do Brasil<sup>136</sup> (56,4%

<sup>133</sup> Informações retiradas da pesquisa Quem é o jornalista brasileiro?, realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Dados de 2012. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>. Acesso em: 16 de junho de 2020.

<sup>134</sup> Apesar de não haver dados na pesquisa sobre a orientação sexual, é possível afirmar que a maioria das redações é formada por heterossexuais a partir de observação empírica.

<sup>135</sup> CANDIDO; VIEIRA, [20--].

<sup>136</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Data da consulta: 16 de junho de 2020. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403#resultado>. Acesso em: 16 de junho de 2020.

se autodeclararam pretos ou pardos) –, mas também da complexidade da sociedade brasileira. Finalmente, o fenômeno da *news avoidance* demonstra que o tamanho do descompasso entre o jornalismo e seu público. E existe um certo autoengano nas redações, ao acreditar que conhecem suas audiências ao analisar puramente os números de acessos, assinaturas, tempo de permanência e outros parâmetros exibidos dentro das redações. Essa crise não é particularmente nova, mas no *zeitgeist* mais horizontal da pós-modernidade, a homogeneidade das redações e a falta de diálogo e relacionamento real com as pessoas afasta ainda mais os jornalistas de suas audiências e, portanto, de seu papel social.

#### 4.5.3 Crise de presença

O artigo de Todd Gitlin utilizado como guia para este capítulo é parte de uma coleção de trabalhos organizada pelos pesquisadores Robert McChesney e Victor Pickard (2011) cujo nome nos parece tristemente apropriado para começar este subitem. A publicação se chama “O último repórter, por favor, apague a luz”<sup>137</sup>. A primeira edição da compilação foi publicada quase uma década atrás, em 2011, e em muitos lugares do mundo isso realmente aconteceu: o jornal foi encerrado, a redação fechou, o jornalismo morreu.

A crise econômica já foi amplamente debatida neste capítulo e no anterior, então não é surpresa que com a queda de circulação e a concentração de audiência digital nos chamados *legacy news*, que são as grandes marcas de jornalismo, postos de trabalho fechem e redações esvaziem. Em muitas localidades, entretanto, o fechamento dessas empresas significa a ausência total de jornalismo local, ocasionando os chamados desertos de notícias.

Algumas iniciativas observam o crescimento do número de municípios onde já não há jornalismo local em diversas partes do globo. O America’s Growing News Deserts, da Columbia Journalism Review (AMERICA’S GROWING..., 2017), mantém um mapa interativo com um retrato dos condados do país onde já não há jornais diários locais. O The Expanding News Desert (US NEWS..., 2018), da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, fez levantamento semelhante em 2018. De acordo com a pesquisa, havia 200 condados sem jornais no país e 1540, metade do total, com apenas um jornal.

O Atlas da Notícia<sup>138</sup>, projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) em parceria com o Volt Data Lab, mantém o levantamento no Brasil. De acordo com o Atlas, 62,6% dos municípios brasileiros não têm veículos jornalísticos. São, na maioria,

<sup>137</sup> Título original: “Will the last reporter please turn out the lights?”. Tradução nossa.

<sup>138</sup> ATLAS DA NOTÍCIA. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 17 de junho de 2020.

municípios pequenos, portanto isso corresponde a 18% da população. Entretanto, num país grande e populoso como o Brasil, são 37 milhões de pessoas sem acesso a cobertura local. No *site* do projeto se lê:

Por que isso é relevante? Porque um município sem jornalismo local, que não possui uma cobertura noticiosa própria, é carente de informações independentes para que sua população possa votar, cobrar os governantes e saber mais sobre serviços, problemas e acontecimentos específicos daquela localidade.

Olhados os números novamente sob esse ponto de vista, mais da metade dos prefeitos e das câmaras de vereadores podem fazer o seu trabalho sem o olhar do jornalismo como fiscal em nome da população. As consequências de viver em um lugar onde não há jornalismo são tão grandes quanto são as responsabilidades da profissão para com a sociedade.

Além dos desertos de notícias, há também municípios com apenas uma ou duas publicações. Conforme vimos anteriormente, a falta de pluralidade dentro de uma redação é extremamente prejudicial para a representação da realidade feita pelo jornalismo. Do mesmo modo, quando há um monopólio da notícia, é muito mais fácil para grupos políticos, organizações comerciais e elites econômicas dominarem a narrativa de uma cidade. Os chamados “quase desertos” são mais de mil cidades, 19%, número semelhante ao de cidades com três ou mais veículos, também 19%. A situação é pior nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, onde os desertos são 71,8% e 73,5% respectivamente. De acordo com o levantamento do Atlas, é possível ver que existe uma coincidência entre os desertos de notícias e baixos índices de desenvolvimento humano (IDH). Apesar de não se poder estabelecer uma relação de causalidade, acreditamos que a presença e a força do jornalismo local impulsionam o desenvolvimento das comunidades e da sociedade como um todo.

Essa carência não apenas mitiga o mercado de trabalho para jornalistas e as oportunidades de negócios para as empresas do ramo. Também isola tais comunidades e afeta suas capacidades de autoconhecimento, compreensão, julgamento e busca de soluções para os próprios problemas (CHRISTOFOLETTI, 2019, posição 1120).

Enxergamos essa como uma crise de presença. Quem não é visto, não faz diferença real no cotidiano das pessoas, não é lembrado, não recebe atenção, ou apoio ou, mesmo, dinheiro. Ademais, como lembra Christofolletti (2019), além de as comunidades ficarem desassistidas, também o mercado de trabalho para empresas de todo o ecossistema que envolve o jornalismo é prejudicado. Entretanto, mesmo em lugares com diversos veículos, até mesmo dentro das redações dos maiores jornais do Brasil e do mundo, as crises do jornalismo têm efeito pesado sobre o funcionamento das redações e, por consequência, sobre a vida dos profissionais. E essa acreditamos ser outra das crises que o jornalismo precisa enfrentar.

#### 4.5.4 Crise do trabalho

Quedas nas receitas, diminuição da circulação, mais notícias para cobrir em menos tempo, uma obrigação de dar conta de papel e digital, dar resultados de audiência, lançar produtos novos para atrair a atenção e o dinheiro do consumidor final. Ataques de políticos populistas, a pressão de seus seguidores – e robôs – nas redes sociais, a cobrança de setores da sociedade que não se sentem representados. Trabalhar em um jornal hoje é enfrentar esses e outros desafios em redações cada vez mais enxutas e menos experientes. Não sem motivo, entre 2012 e 2019, o *site* CareerCast<sup>139</sup> elegeu repórter de jornal como uma das cinco piores profissões entre as 200 pesquisadas todos os anos, sendo 2013, 2015, 2016 e 2017 em primeiro lugar. Os parâmetros usados para a formulação do ranking tornam a escolha muito compreensível para qualquer pessoa que já tenha trabalhado em uma grande redação: salários baixos, falta de perspectiva na carreira, projeção de encolhimento do setor, queda no prestígio da atividade, além de pressões diversas que prejudicam a saúde mental dos profissionais e condições de trabalho adversas.

Do ponto de vista da indústria, existe uma crise financeira muito forte a ser superada para garantir a sobrevivência do jornalismo e das empresas jornalísticas. Entretanto, do ponto de vista das pessoas que trabalham com notícias, a urgência é maior, ao passo que é a sua carne que vem sendo cortada cotidianamente pela falência múltipla dos órgãos de imprensa: “A mais chamativa manifestação da destruição do mercado de jornalismo é a perda de empregos: a indústria dos jornais foi reduzida em mais de 50% desde 2001 de acordo com o escritório de estatísticas de trabalho dos Estados Unidos” (PICKARD, 2019, p. 155, tradução nossa<sup>140</sup>). No Brasil, não é diferente, conforme narra a pesquisadora e professora Lívia Vieira na *newsletter* do Farol Jornalismo de 18 de maio de 2020:

Não tá fácil e os passaralhos continuam, aqui e lá fora: chegou ao fim a Rádio Globo em São Paulo; o Diário de Pernambuco, jornal com mais de 200 anos, deixou de circular sua versão impressa; a Vice demitiu toda a equipe editorial no Brasil; o BuzzFeed encerrou as operações de notícias na Austrália e Reino Unido; o Quartz demitiu 80 profissionais; a Condé Nast dispensou cerca de 100 empregados nos EUA. Vejam que os nativos digitais, até bem pouco tempo promissores, também estão enfrentando sérias dificuldades. Para quem perdeu o emprego nesta crise, aqui estão algumas dicas práticas para melhorar o currículo e a presença digital (VIEIRA, 2020).

<sup>139</sup> CAREERCAST. Disponível em: <https://www.careercast.com/>. Acesso em: 18 de junho de 2020.

<sup>140</sup> “But the most glaring manifestation of the market’s destruction of journalism is the sheer loss of jobs: the newspaper industry has been reduced by more than 50% since 2001 according to the U.S. bureau of labor statistics.”

Os modelos de negócios, gestão e mensuração de resultados (índices de audiência) são fatores que, somados às demissões em massa, contribuem para uma piora da condição do ambiente de trabalho dos jornalistas (PITHAN, KALSING e GRUSZUNSKI, 2019), bem como para a deterioração do próprio produto jornalístico (NICOLETTI, 2019). As demissões em massa, por exemplo, têm efeitos múltiplos no jornalismo:

Figura 17 - Quadro formulado por Liana Pithan com os efeitos do *downsizing* verificados em pesquisas empíricas com jornalistas

<b>Efeitos na rotina laboral</b>	<b>Em relação ao mercado de trabalho</b>
Exaustão, estresse ou burnout Insatisfação com o trabalho Sensação de insuficiência de qualificação Sobrecarga de tarefas ou funções	Desemprego prolongado Relações de trabalho precárias Empregos mal remunerados Insegurança
<b>Em relação à organização</b>	<b>Projeção de futuro</b>
Cinismo / indiferença Comprometimento reduzido Descrença na gestão Insatisfação com o salário Sensação de injustiça e preconceito etário	Desesperança Alívio, euforia (entre demitidos) Esperança de recomeço (entre demitidos) Plano de turnover Plano de transição profissional Presenteísmo (negação)
<b>Em relação à profissão (resistência)</b>	<b>Em relação à profissão (negativos)</b>
Reafirmação da identidade e da autoestima Busca por novas qualificações Percepção que o trabalho tem mérito Orgulho e apreço pela profissão	Autoidentidade e autoestima abaladas Transição profissional Sensação de sacrifício de padrões jornalísticos Sensação de impotência

Fonte: PITHAN, 2018, p. 86.

Todas essas questões apontadas pela pesquisadora nos levam a uma reflexão que parece até, de certo modo, infantil. Se o jornalismo, para sobreviver, precisa atrair a atenção e o dinheiro dos leitores, o fará de que maneira, sem seus profissionais? É como se uma padaria a beira da falência começasse o seu corte de custos pelo padeiro. E a crise trazida pela pandemia de Covid-19 só agravou a situação nos Estados Unidos (HARE, 2020) na América Latina (NALVARTE, 2020), de modo geral, e também no Brasil (MACIEL; DOLCE, 2020), prejudicando especialmente a imprensa local.

Com o status de quarto poder em xeque, hoje o jornalismo depende de fatores que está longe de controlar – como os algoritmos do *Google*, do *Facebook* e de outras redes sociais – para alcançar o público desejado. Outrora uma instituição que já teve o poder de agendar as conversas da sociedade, hoje persegue a audiência através de conteúdos menos importantes — iscas que atraem o público para seus *sites*, para assim poder financiar sua existência. A internet trouxe consigo uma mudança de polaridade dessa relação, até então de cima para baixo, com o público e no modo como as pessoas pensam, agem e consomem informação.

[...] a cultura digital não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de ‘cultura das mídias’. Esses processos são distintos da lógica massiva e

vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura digital ora em curso (SANTAELLA, 2003 p. 13).

No entanto, esse meio também transformou a todos em produtores de conteúdo – ou potenciais jornalistas, como muitos defenderam. Kovach e Rosentiel (2014) pontuam que a dificuldade de o jornalista descrever sua própria profissão faz com que haja desconfiança por parte do público.

Agora que qualquer um com um computador pode declarar estar fazendo jornalismo, a tecnologia criou uma nova organização econômica do jornalismo — na qual as normas da profissão são distorcidas e redefinidas ou, por vezes, abandonadas por completo (KOVACH; ROSENTIEL, 2014, p. 16, tradução nossa<sup>141</sup>).

Acreditamos que essas questões configuram uma profunda crise de trabalho no jornalismo, um problema que precisa ser enfrentado de frente por empresários, profissionais e por toda a sociedade. Valorizar o jornalismo em seu papel fundamental na democracia passa por também elevar as condições de trabalho dos seus profissionais. Enquanto permanecer esse clima geral na profissão, descrito acima, o jornalismo não terá força motora para se tirar do abismo em que cada vez cai mais fundo. E essas questões da profissão, como as outras crises aqui descritas, também se entrelaça ao contexto maior deste capítulo, atravessam a sociedade como um todo e a sua impressão – também o imaginário – do que é o jornalismo.

---

<sup>141</sup> “Now that anyone with a computer can claim to be “doing journalism”, technology has created a new economic organization of journalism in which the norms of the profession are being pulled and redefined, and sometimes abandoned altogether.”



## 5 ESTRANHAMENTO, ENTRANHAMENTO, DESENTRANHAMENTO

Esta tese de doutorado trabalha como tema central a crise do jornalismo. O que é essa tão frequentemente referida crise? Começamos por estabelecer, dentro desta pesquisa, o que entendemos por jornalismo e suas funções. Nessa exploração, foi possível demonstrar uma dupla função do jornalismo, como ferramenta da sociedade democrática e, também, como ferramenta econômica, parte de um mercado.

No capítulo seguinte, exploramos parte do que chamamos de “tempestade perfeita” que envolve o jornalismo e a sociedade. São muitos fatores que se relacionam com a atividade e também contribuem para o momento conturbado. O ambiente é de instabilidade generalizada, de incerteza.

Ainda dentro do embasamento teórico desta tese, fizemos uma exploração, através de pesquisas bibliográfica e documental (GIL, 2008; STUMPF, 2008), das múltiplas crises do jornalismo, suas implicações e os desafios para que a atividade resista no mundo pós-moderno. Partimos da observação feita por Todd Gitlin (2011) de diferentes crises do jornalismo, atualizamos essa visão a partir de autores, pesquisas e documentos, e propusemos novas abordagens, além de compreender como elas ocorrem também no cenário brasileiro.

Desse modo, construímos uma base sobre a qual debater a crise do jornalismo na pós-modernidade, com foco no Brasil, mas sem perder de vista que fazemos parte de um mercado global, que impõe e sofre influência de outros países, especialmente dos líderes mundiais do segmento Estados Unidos e Europa ocidental. Neste capítulo, descreveremos base epistemológica, metodologia, método e ferramentas utilizados para a pesquisa que esta tese relata. Também aqui trataremos o tema geral, os objetivos e as perguntas de pesquisa, hipóteses e objetos de modo mais detalhado e organizados didaticamente, a fim de facilitar a consulta e a compreensão do trabalho como um todo.

Em suma, neste capítulo, se apresenta e descreve a caminhada tomada por esta investigação, um olhar compreensivo e complexo para o tema crise do jornalismo na pós-modernidade, que a partir daqui aparece abordado por de dois vieses: o financeiro e o do imaginário. Essa caminhada parte de um contexto, pois objetos e sujeitos de uma pesquisa se inserem em um ambiente que os influencia e por eles é influenciado; e é feita por um sujeito que existe, tem ponto de vista e história. Como uma espiral, circulamos os objetos por abordagens multidisciplinares e com eles andamos, na reflexão que nos aponta para direções que não devem ser encaradas sob o prisma positivista e estanque, mas a partir da ótica compreensiva.

O pesquisador, ao final do seu percurso, deve poder responder a mais uma pergunta objetiva e “pro-vocativa”:

- Como “fez vir”?

Em outras palavras:

- Como descobriu o que estava encoberto?

- Como fez emergir o encoberto?

- Como fez o objeto falar?

- Como fez para passar do “correto” (exato) ao verdadeiro?

A boa metodologia é só isso. Como fazer passar do encoberto ao descoberto (SILVA, 2019, p. 29).

Desse modo, descrevemos a seguir a metodologia e o ferramental utilizados na pesquisa aqui descrita, sempre guiados pela sociologia compreensiva, aqui utilizada como guia epistemológico e, principalmente, como modo de ver o mundo e a ciência.

### 5.1 A BASE EPISTEMOLÓGICA

Existe correspondência e ligação entre o caos e a clareza. Esses dois lugares, para Michel Maffesoli (2010) – e para a perspectiva epistemológica que apoia esta pesquisa – encontram-se intimamente ligados.

A partir da noção introduzida pelo químico Ilya Prigogine<sup>142</sup> (2002, p. 12), ganhador Nobel de Química em 1977, “o caos é sempre a consequência de fatores de instabilidade”. Para Prigogine, essa instabilidade produz novos aspectos essenciais, algo que ressignifica a própria noção de leis da natureza e sua descrição — ao passo que não é mais possível considerar uma descrição determinista e reversível do tempo, ligada anteriormente à ideia de natural, mas introduzir os conceitos de probabilidade e irreversibilidade.

A reconsideração do “caos” leva também a uma nova coerência, a uma ciência que não fala apenas de leis, mas também de eventos, a qual não está condenada a negar o surgimento do novo, que comportaria uma recusa da sua própria atividade criadora (PRIGOGINE, 2002, p. 8).

Falamos aqui da introdução da importância do papel do observador dentro da física quântica, porém sempre traçando um paralelo com o estudo da sociedade. Dentro da teoria do caos, explicada por Prigogine na sua relação com os campos da física e da matemática, é introduzida a ideia de que deve haver um “tempo comum” para a comunicação entre o homem e a natureza, para uma relação com as “leis da natureza”.

Quando efetuamos uma medição, devemos ter uma ideia do “antes” e do “depois”, e essa ideia deve corresponder ao desenvolvimento dos fenômenos que observamos. Eis aí uma exigência evidente no plano humano. Não poderíamos comunicar-nos com uma pessoa para a qual o nosso futuro fosse o seu passado e o seu futuro, o nosso passado (PRIGOGINE, 2002, p. 75).

---

<sup>142</sup> PRIGOGINE, 2001.

Também na sociedade, o caos é elemento base da evolução. Está presente e é catalisador de novas atividades e resultados. O tempo em que se observa, e quem observa, são relevantes para o fenômeno. Mas o tempo é um conceito relativo, fabricado — uma ilusão, como determinou Albert Einstein. A nossa concepção de passado, presente e futuro, e a diferença entre esses tempos, é determinada por fenômenos e a partir de um ponto de vista subjetivo.

Na física e nas ciências sociais emergem processos irreversíveis, em que a noção de tempo importa. “A física do não-equilíbrio estuda os processos dissipativos, caracterizados por um tempo unidirecional, e, com isso, confere uma nova significação à irreversibilidade” (PRIGOGINE, 1996, p. 11). Dessa forma, surge a noção de que “a flecha do tempo” não é determinada por nós; não existe apenas a partir dos fenômenos. A vida na Terra, por exemplo, tem o fator tempo como determinante em sua criação.

A matéria é cega ao equilíbrio ali onde a flecha do tempo não se manifesta; mas quando esta se manifesta, longe do equilíbrio, a matéria começa a ver! Sem a coerência dos processos irreversíveis de não-equilíbrio, o aparecimento da Terra seria inconcebível. A tese de que a flecha do tempo é apenas fenomenológica torna-se absurda. Não somos nós que geramos a flecha do tempo. Muito pelo contrário, somos seus filhos (PRIGOGINE, 1996, p.11-12).

O caos, portanto, a instabilidade, é o estado natural. “A ciência clássica privilegiava a ordem, a estabilidade, ao passo que em todos os níveis de observação reconhecemos agora o papel primordial das flutuações e da instabilidade” (PRIGOGINE, 1996, p.12). Também nas ciências sociais é assim. Para o químico russo, assistimos ao nascimento de uma ciência que não mais se limita a situações dependentes das condições ideais de temperatura e pressão — como ouvimos com frequência na escola — mas que se coloca em consonância com a complexidade do mundo real (PRIGOGINE, 1996, p. 14): “...que permite que se viva a criatividade humana como a expressão singular de um traço fundamental comum a todos os níveis da natureza”. O caos e a instabilidade estão por toda parte.

Enquanto o caos realizado na dinâmica é, na verdade, um fenômeno inesperado (as equações de movimento são determinísticas, enquanto que seus resultados são aleatórios) pode-se igualmente supor que a instabilidade em sistemas sociais assim como as decisões não podem mais ser associadas a nenhuma regra determinística. Cada decisão implica na lembrança do passado e da antecipação do futuro (PRIGOGINE, 2001, p. 34).

Esta pesquisa parte do caos: a crise, a derrota, a queda ou, como descreve Ignacio Ramonet (2012), a explosão do jornalismo. Mas ela não apenas parte; ela se dá no caos, ela vive no caos. O contexto é o caos. Em 2017, quando começamos essa jornada, alguém que descrevesse esse presente de contagens de mortos às centenas diariamente, máscaras, álcool gel e confinamento seria chamado de louco. Quando os primeiros passos foram dados já se sabia

que a caminhada se daria em meio à construção da estrada: afinal, os modelos de negócio e as relações entre as plataformas de redes sociais, os jornais e os produtores de conteúdo estão em transformação. Entretanto, não antecipávamos este futuro, em que há perseguição à imprensa e à democracia no Brasil – e em outros países –, de recessão completa da economia, chamas na Amazônia e no Pantanal e eleições que serão feitas mais de um mês depois da data em que ocorrem tradicionalmente. Sabíamos que esta pesquisa se daria no caos, mas não **neste caos**.

Tampouco a clareza é o resultado final, pois não são opostos, mas pares. Jamais pensamos haver uma única resposta, ou a verdade. A clareza a que aqui nos propomos é trazida por um mergulho no caos, a partir de um olhar teórico que privilegia a pluralidade de visões (e vieses), a compreensão, o nadar junto — para que então possa emergir um caminho possível em meio a sempre-viva espiral do tempo.

Por isso, essa pesquisa pressupõe o entendimento de que o contexto importa. Entretanto, para que fosse possível colocá-la no papel, foi preciso buscar um equilíbrio na flecha do tempo, então, paramos de buscar mais e mais autores, mais e mais dados a respeito das transformações do jornalismo na época da pandemia, com pequenas e importantes exceções como o relatório do Reuters Institute de 2020 (NEWMAN et al., 2020) e acontecimentos que ilustravam questão que já haviam sido apuradas na pesquisa bibliográfica, como os avisos de desinformação colocados em publicações dos presidentes dos Estados Unidos e do Brasil, e algumas outras. Sabemos que a pandemia de Covid-19 teve influência nas crises do jornalismo. Entretanto, acreditamos que qualquer conclusão a respeito dos reais efeitos deste momento que vivemos no presente (ainda, durante a redação deste trabalho, estamos em meio à pandemia) só poderá ser elaborada com segurança no futuro. Por ora, alguns indícios aparecem, mas não nos concentraremos neles sob pena de sermos atropelados pelos fatos.

A partir de pesquisas bibliográfica e documental (GIL, 2008; STUMPF, 2008), esta pesquisa reflete acerca da atualidade através de três pilares principais: o que é e para que serve o jornalismo; o contexto atual; e as crises do jornalismo. Entendemos que tanto a crise do jornalismo, tema desta investigação, como o seu estudo ocorrem em constante troca com o ambiente. E para a realização de uma pesquisa é preciso entender o ambiente em que seu objeto está inserido. Também compreendemos e abraçamos a complexidade de lidar com um objeto em movimento e transformação. Quando se fala da atualidade, se fala sempre de um passo atrás, pois o retrato é sempre um congelamento nas condições naturais – ou possíveis – de temperatura e pressão.

Esta pesquisa é resultado de um olhar sobre **um** caos e **uma** clareza da crise do jornalismo na atualidade. E o uso do artigo indefinido aqui é proposital: são o caos e a clareza

possíveis de identificar a partir do sujeito que pesquisa e da lente que escolhemos utilizar. Aqui, essas lentes são a complexidade (MORIN, 2003; 2005) e a sociologia compreensiva, proposta por Max Weber – utilizada à luz de Michel Maffesoli (2010) e Juremir Machado da Silva (2012a; 2017; 2019) – e um apanhado de métodos e técnicas de pesquisa que organizam a investigação e permitem a análise dos resultados obtidos.

A sociologia compreensiva, sistematizada por Weber, propõe-se a compreender o par sujeito/objeto. Em lugar de demonstrar, mostra. Em vez de definir, proceder por “aproximações sucessivas” (Castoriadis). Compreender/ explicar, como defende Edgar Morin. Compreender a explicação; explicar a compreensão. Relativizar: pôr em relação. Relacionar (SILVA, 2012a, p. 74).

Em uma perspectiva compreensiva, é necessário pluralizar as visões, ainda que haja uma limitação imposta justamente pela condição humana de quem pesquisa.

É esta a nossa tarefa: levantar questões tão evidentes que chegam a ficar esquecidas. A tessitura do mundo é complexa e o texto, que a fórmula em palavras, não deve ser irrepreensível, perfeito; é que tal texto não faz mais do que atualizar, trazendo-os para o tempo presente, mitos que, bem ou mal, substanciam a vida em sociedade. Se a sociologia é a ideologia de nosso tempo, deve então ser parte *do* e se integrar *ao* mistério da existência. E isto sem esquecer que mistério é o que, na tradição antiga, unia uns aos outros todos os iniciados (MAFFESOLI, 2010, p. 78).

Na tentativa de contemplar essa proposta, a presente pesquisa recorre à visão de autores diversos, com abordagens diversas, a fim de fazer um apanhado circular em torno do assunto. O que há na história do jornalismo e o que o trouxe até aqui? E da perspectiva do imaginário do jornalismo? E o jornalismo digital enquanto conceito? O que é essa crise de que se fala? Em que contexto social ela se dá? O que mudou no entorno do jornalismo? Pintar esse quadro com tintas de diversas direções é o primeiro caminho.

Para cada objeto de análise, assinalamos diversos ângulos de ataque – o que parece bem próximo do contraditório operante na socialidade (...) Em todo caso, a reflexão sistêmica que tente descrever uma ordem complexa, bem como a interação que a anime, estrará no mínimo atenta a esta estereoscopia e aos paradoxos que venha a gerar (MAFFESOLI, 2010, p. 39).

Parte dessa lente também é formada pela ideia de Complexidade apresentada por Edgar Morin. Recorremos ao sociólogo e à sua ideia de “trabalhar pelo pensar bem” (2005, p.62-63). Aqui tomamos de empréstimo a compreensão de que se deve libertar o pensamento a partir de um olhar que religue, que seja multidisciplinar e que reconheça a pluralidade na unidade, e a unidade na pluralidade.

Produzimos a sociedade que nos produz. Ao mesmo tempo, não devemos esquecer que somos não só uma pequena parte de um todo, o todo social, mas que esse todo está no interior de nós próprios, ou seja, temos as regras sociais, a linguagem social, a cultura e as normas sociais em nosso interior. Segundo este princípio, não só a parte está no todo como o todo está na parte. (...) Esta concepção de pensamento dá-nos uma lição de prudência, de método e de modéstia (MORIN, 2003 p. 17).

E, ao olhar para a obra de Morin com relação à Complexidade como um todo, compreendemos a necessidade de observar a organicidade que caracteriza a relação sujeito-objeto — mas também como olhamos e o que refletimos a partir desse objeto. É preciso ligar as partes ao todo, mas também é preciso reconhecer os limites de uma investigação, e desenhar seu universo de modo que seja representativo o bastante para a análise de um ponto proposto — mas não reducionista de modo a transformar o resultado dessa análise em suposta verdade absoluta.

O pensamento complexo conduz-nos a uma série de problemas fundamentais do destino humano, que depende, sobretudo, da nossa capacidade de compreender os nossos problemas essenciais, contextualizando-os, globalizando-os, interligando-os; e da nossa capacidade de enfrentar a incerteza e de encontrar os meios que nos permitam navegar num futuro incerto, erguendo ao alto a nossa coragem e a nossa esperança (MORIN, 2003 p. 23).

A jornada começa com um mergulho. Antes de ser um problema de pesquisa, este se apresenta como um problema de vida. O que inquieta o sujeito-pesquisador eventualmente se transforma em objeto do seu ofício. Aqui não é diferente. E o pesquisador que também é jornalista tem na curiosidade um *modus operandi*. Se os objetivos e métodos usados para cada ofício são diferentes, suas motivações são semelhantes: a busca por fontes, e o que pensam outros a respeito desse tema, está na natureza dessas duas atividades. Conforme descrito pelo também pesquisador e jornalista, orientador deste trabalho, Juremir Machado da Silva (2019), cobrir para descobrir, no caso do jornalismo; para desencobrir, no caso da pesquisa.

Propondo uma metodologia compreensiva e que abrange a complexidade Silva (2019) descreve os seguintes passos: estranhamento, entranhamento e desentranhamento. O estranhamento ocorre ainda antes do começo desta pesquisa: ler tudo – e com desconfiança. Ora, se há uma democracia, para que ela funcione é preciso ter pessoas informadas, e quem informa é o jornalista. Logo, como pode existir uma crise e que crise é essa? Mas antes de um entranhamento no objeto, convém entender de que modo esse objeto precisa ser analisado: como encarar as perguntas que emergem desse estranhamento? O **como** é fundamental.

O referencial teórico é uma lente. Se o pesquisador já a usa antes de olhar o objeto e a considera perfeita, sua tendência será enxergar tudo do mesmo modo ou olhar com o mesmo grau de miopia. O referencial teórico é um olhar tomado de empréstimo. (SILVA, 2019, p. 34)

É crucial o olhar que se toma de empréstimo para buscar uma possível compreensão da crise do jornalismo. Do ponto de vista da técnica, ele sofreu transformações; do ponto de vista econômico, ainda muitas mais. Pelo viés da produção, sob o olhar do jornalista, o jornalismo pode parecer mais fundamental do que de fato é, ou emergir de um modo autoritário; pelo viés da recepção, pode ser percebido de modo a já ter sido extinto – ou nem estar em crise.

Esse objeto pede um olhar que abarque diversas possibilidades de visão, sem sobrepô-las ou isolá-las.

O patchwork reflexivo não é a pior maneira de compreendermos uma sociedade específica; e os espíritos livres, que tentam pôr fim ao enclausuramento das disciplinas e das definições, reconhecem que a fluência da análise, a multiplicidade das referências e das fontes de inspiração correspondem adequadamente ao fluxo vital que buscamos compreender (MAFFESOLI, 2010, p. 210).

Para isso, buscamos autores que falem de cada um desses pontos: o jornalismo em si, sua crise, e dos objetos que emergiram desse primeiro entranhamento. Na questão histórica, sem a pretensão de recontar algo já imensamente explorado, foram consultados autores que trazem uma perspectiva da trajetória do jornalismo a partir da sua função social. Acreditamos que isso é fundamental para o entendimento do que se espera dessa instituição. Portanto, o primeiro capítulo de contexto deste relatório de pesquisa apresenta uma série de aproximações acerca da função do jornalismo: ao longo da história; em sua relação com a democracia; com os profissionais desta área; no Brasil e no ambiente digital, escolhido para esta exploração.

Em consonância com a nossa base epistemológica, conforme já apresentado, o contexto é importante para esta pesquisa e, por isso, o nosso segundo capítulo teórico trouxe um retrato do momento pós-moderno de crise em diversos aspectos da vida em sociedade. A nossa intenção foi pintar o quadro da tempestade perfeita em que o jornalismo se insere. Para isso, foram selecionados autores de diferentes áreas do conhecimento que pudessem trazer perspectivas e explicar a instabilidade do momento que vivemos. Não obstante, toda a questão proposta nesta pesquisa está relacionada com a sociedade em que ocorre, com o *zeitgeist*. Descrivê-lo em sua relação com esses objetos é crucial para um entendimento acerca dessas crises – que nascem em parte do anacronismo do jornalismo atual – e, para tal, também foi preciso um trabalho de base bibliográfica.

Do ponto de vista da crise do jornalismo, o desafio era maior: como dar conta de um objeto tão atual e em constante evolução? Emergindo desde muito antes do começo da digitalização da comunicação, a situação em curso hoje carrega consigo novos elementos. Há mais do que uma crise econômica: há uma crise existencial. Buscamos, portanto, autores que trouxessem o contexto em que essa crise se dá e a sua relação com o momento atual da sociedade. Nesse mergulho, encontramos que a crise, na verdade, é diversa, é plural e no plural deve ser denominada: crises. Optamos por guiar-nos pela proposta de Todd Gitlin (2011) para cinco crises do jornalismo e, com base em pesquisas bibliográfica e documental (GIL, 2008; STUMPF, 2008), trouxemos novas perspectivas e novas crises, além do olhar sobre o Brasil.

A investigação bibliográfica e documental monta o alicerce para que se possa relacionar esses objetos e seus contextos. É a partir da conversa entre diversos autores que se compreende por onde e de que modo o debate e a reflexão podem avançar.

## 5.2 O ARTESÃO INTELECTUAL

Bem como há ligação com o contexto, existe também diálogo entre sujeito e objeto. No Ocidente, desde onde a história consegue alcançar, os seres humanos são definidos por seus fazeres, e os pesquisadores não são menos do que a soma de suas pesquisas – mas são mais. Ser jornalista é, mais do que um diploma, um estado de espírito; assim como pesquisar. Essas duas atividades, intimamente ligadas, produzem um sujeito que entra e sai dos problemas, das pautas, dos objetos, dos fatos, dos autores e das fontes, para costurar uma visão de mundo a partir de outros olhares — mas sem esquecer do seu.

Todo conhecimento (e consciência) que não pode conceber a individualidade e a subjetividade, nem incluir o observador na sua observação, não tem forças para pensar todos os problemas, sobretudo os problemas éticos. Pode ser eficaz para a dominação dos objetos materiais, o controle das energias e a manipulação dos seres vivos. Mas se tornou míope para captar as realidades humanas, convertendo-se numa ameaça para o futuro humano (MORIN, 2005, p. 62).

Interpretando o pensamento, Tonin (2008, p. 75) descreve a relação simbiótica entre sujeito e objeto:

Ela mostra que o sujeito e o objeto estão imbricados, que aquele pesquisa um social do qual faz parte, e que só por isso, pela consideração de estar dentro de um todo “confusional”, este não permite uma única nomeação ou verdade. Pois é múltiplo, apresenta diversas relações e manifestações que não se encaixam numa visão reducionista.

A partir desta visão surge a necessidade de também descrever o sujeito. Quem é este que olha, que ângulo usa, e o que vê. Reivindicamos a figura do artesão intelectual, descrita por Wright Mills em 1969 e aqui interpretada por Jean-Claude Kaufmann (2013, posição 430):

O artesão intelectual é aquele que sabe dominar e personalizar os instrumentos que são o método e a teoria, num projeto concreto de pesquisa. Ele realiza uma obra (e isso não está restrito a alguns autores importantes) que se destaca por sua importância, que está acima do fluxo uniforme de dados simples e de outras informações. A informação não é o saber; a acumulação de informação pode até mesmo matar o saber. O artesão intelectual resiste à laminação do saber através dos dados. Ele é ao mesmo tempo: homem de campo, metodologista, teórico, e recusa deixar-se dominar tanto pelo trabalho de campo quanto pelo método ou mesmo pela teoria, quando esta é dogmática.

Aqui, nossa intenção é oferecer uma possível compreensão a partir dos dados coletados e não fornecer uma imensidão de dados com rasa interpretação. O foco em metodologias qualitativas, que é abordagem desta pesquisa e, em geral, desta pesquisadora, se



justifica tanto pela temática, quanto pelas perguntas de investigação, mas também na crença de que mais do que o amontoado de dados, é no desentranhamento, no colocar para fora, que o pesquisador verdadeiramente ajuda a produzir conhecimento.

Conforme estabelecido anteriormente, a autora deste trabalho é também jornalista, teve experiências variadas em redações de diferentes tamanhos e ocupou posições de tomada de decisão em veículos de comunicação no momento de transição entre impresso e digital. Nesses momentos, participamos de debates acerca dessas crises e pelos contextos aqui descritos. Durante o mestrado, participou, sob a orientação do Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda, de pesquisa feita em parceria entre o Laboratório de Ubiquidade (Ubilab) da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da PUCRS, e a maior empresa de comunicação do Rio Grande do Sul, o Grupo RBS. O projeto tinha como objetivo ajudar a redação a reinventar seus produtos digitais, compreender as mudanças em curso e encontrar alternativas, tanto do ponto de vista do conteúdo, quanto do negócio e mesmo do funcionamento de uma redação que começava a se voltar ao digital. Essas experiências, vividas principalmente nos últimos quinze anos, trouxeram conhecimento, mas, acima de tudo, curiosidade acerca dos desafios do jornalismo nos dias atuais, sobretudo dentro de grandes redações.

Além disso, é professora de jornalismo em um curso superior, portanto também tem uma visão propositiva para o futuro da profissão, ao passo que ajuda a formar novos profissionais. Logo, esses múltiplos papéis são indissociáveis da persona pesquisadora, de modo que sua visão da atividade e de suas questões é invadida por esses outros fazeres e pensares. Isso, acreditamos, marca a pesquisa, ainda que sigamos os métodos aqui descritos a risca. Em uma pesquisa como esta, baseada na sociologia compreensiva, que usa ferramental de análise qualitativa, é fundamental estabelecermos esses alicerces. Em nenhum momento, acreditamos, nosso envolvimento com o objeto mancha a pesquisa. Esperamos que, pelo contrário, ajude a enriquece-la. Entretanto, aqui estabelecemos de modo transparente o sujeito pesquisador como parte do corpo complexo que é a investigação descrita nesta tese de doutoramento.

Após o reconhecimento de que o pesquisador, e o contexto em que se insere, são parte orgânica e indissociável da investigação que aqui se realiza, como denominar um problema de pesquisa? Como restringir em uma só questão algo tão amplo? Não parece apenas necessário ser compreensivo com o objeto e seu contexto, mas também é preciso ser compreensível com aquele que se depara com este relato e esta pesquisa. Este não é só um trabalho que conclui uma etapa, feito para a obtenção de um título. Acreditamos verdadeiramente que ele pode inspirar tanto novas reflexões acerca das crises do jornalismo,

como também a busca por maneiras diferentes e atualizadas de informar o público, além de diferentes pesquisas que possam usá-lo como ponto de partida ou convergência. E, visto que esse processo só ocorre a partir da leitura e da consulta a este material, é deveras necessário fazê-lo de modo compreensível para outros. A ciência não é para quem a escreve; é para o mundo.

### 5.3 ESTRANHAMENTO: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

Se fala de crise do jornalismo há muitos anos, mas como veremos a seguir, o momento atual é o que pode ser descrito como “a tempestade perfeita”. Quando se pergunta sobre o jornalismo hoje, a palavra “crise” surge com frequência. Assim, seguimos um mergulho em como funciona o jornalismo hoje e a que se deve – ou como se dá – essa crise. Ela nasce na digitalização, na sociedade, no *zeitgeist*? Uma abordagem também múltipla tenta delinear a situação, que é usada de justificativa para todas as decisões, mais e menos próximas da definição do jornalismo.

Quando tratamos de crise no setor, precisamos considerar também impactos negativos na confiança depositada nos meios, na relevância do jornalismo como modo de se informar, em como se dão suas decisões, e como se estruturam seus valores mais básicos. Quer dizer, a crise é financeira, mas também é política e existencial, de ética e credibilidade, de governança e gestão. A deterioração das métricas contábeis preocupa, mas há mais motivos para perder o sono: a redução do interesse no noticiário, a migração das audiências, o aumento da desconfiança na mídia, o crescente distanciamento do público e a busca por alternativas no consumo de informação e entretenimento, entre outros (CHRISTOFOLETTI, 2019, posição 157).

Deste modo, a partir da pesquisa bibliográfica (GIL, 2008; STUMPF, 2008) e da descrição da crise do jornalismo, emergiram caminhos que se relacionam entre causa e consequência dessa crise. E esse é o tema desta pesquisa: a crise do jornalismo. Entretanto, não enxergamos apenas uma, mas várias crises. Fundamentalmente, decidimos observá-las em dois grandes eixos que se inter-relacionam: financeiro e de imaginário.

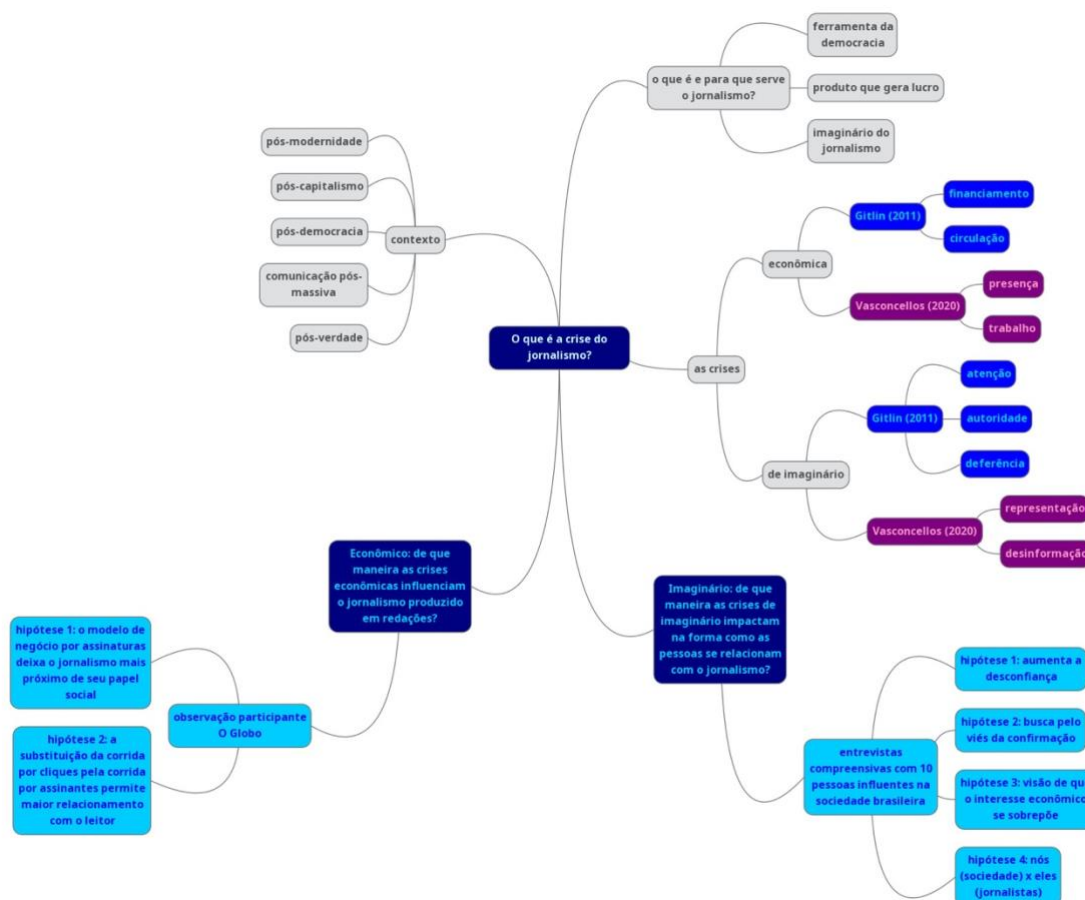
Do ponto de vista da sustentabilidade financeira do jornalismo, novos modelos de negócio surgem, trazendo desafios novos para jornalistas e um novo cenário ao mercado. O surgimento dos chamados desertos de notícias e a necessidade de recriar modelos de sustentabilidade a partir da queda das verbas publicitárias, que migraram para o digital, faz com que toda a lógica de financiamento do mercado de notícias seja revista.

Por outro lado, na questão simbólica, há diferentes tons de crise. Estão em queda os índices de leitura de jornais em todo o mundo, a confiança da população na mídia e nos jornalistas e a própria crença de que o jornalismo tenha um papel na sociedade atual.

As crises do jornalismo, abordadas em consonância com o olhar compreensivo e discutidas no capítulo anterior, revelam esses dois grandes flancos de observação, que são a base para a pesquisa aqui apresentada. Tanto a questão financeira quanto a simbólica foram abordadas até aqui a partir de revisão bibliográfica e documental, e nos próximos capítulos se desdobrarão em duas distintas pesquisas de campo. Ao final, esta tese tem como objetivo ler e produzir sentido a respeito das crises do jornalismo na pós-modernidade, descobri-las e apontar caminhos para que se possa endereçar suas causas e efeitos, a fim de construir o jornalismo que sobreviverá em um novo contexto social. Partimos de um princípio básico, defendido no primeiro capítulo teórico: o jornalismo é fundamental para o estado democrático, então trabalhamos no sentido de defender a sua permanência, mesmo em um mundo de incertezas, conforme descrito no capítulo três.

Esta não é a única abordagem possível das crises e não é ambição deste trabalho dar a única receita certa para resolvê-las, mas apontar caminhos para uma reinvenção de um jornalismo possível e útil para a sociedade pós-moderna. Abaixo, um diagrama demonstra de maneira didática como se deu a lógica dessa pesquisa através de seus conceitos principais.

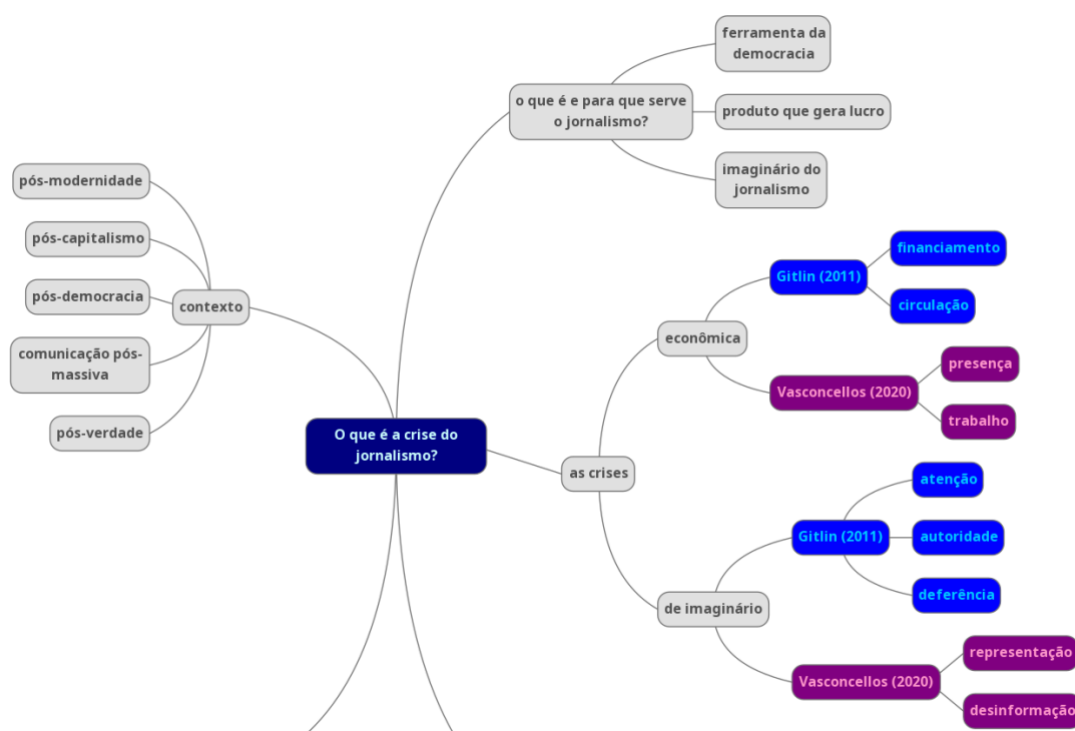
Figura 18 - Mapa mental da pesquisa



Fonte: a autora, 2020

Partimos, portanto, do centro da figura, onde consta a pergunta norteadora da pesquisa: o que é a crise do jornalismo? A partir dessa indagação, a investigação seguiu pelos caminhos da pesquisa bibliográfica, que foi organizada entre os capítulos teóricos já citados (na figura em cinza), representados na parte de cima do mapa mental. A seguir, a partir também de pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2008; STUMPF, 2008), elencamos as crises do jornalismo, aquelas já estudadas por Todd Gitlin (2011) em azul e as novas categorias de crises que propusemos, identificadas no mapa mental conforme a autora desta tese (em lilás).

Figura 19 - Mapa mental: parte teórica



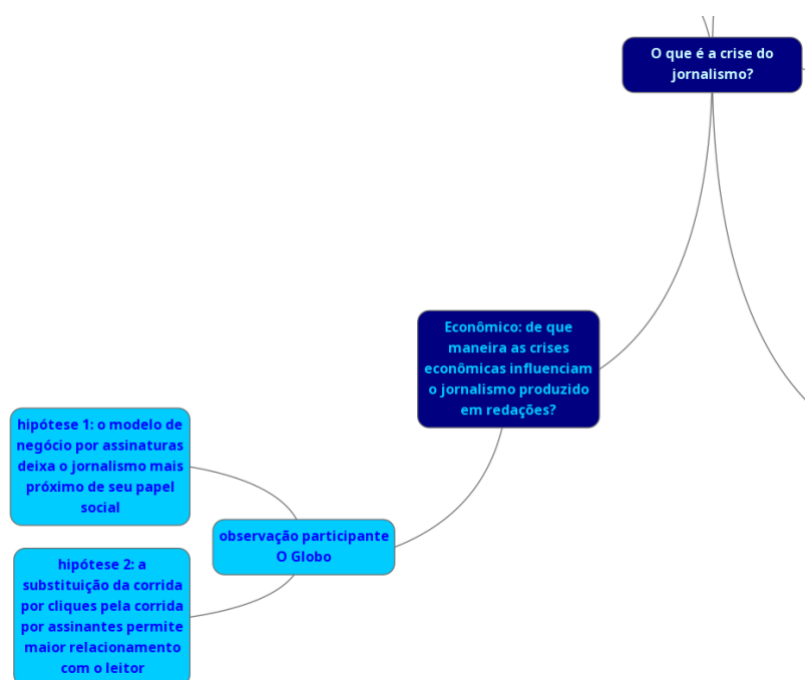
Fonte: a autora, 2020

Conforme se desenvolviam as pesquisas bibliográfica e documental, identificamos duas perguntas de pesquisa que pretendemos responder, com a combinação dessa investigação prévia e também da etapa empírica que descreveremos a seguir. Uma das perguntas de pesquisa tem direcionamento para as crises econômicas e a outra para as crises de imaginário.

#### 5.4 ENTRANHAMENTO 1: CRISES ECONÔMICAS

Do lado das crises financeiras – ou econômicas – do jornalismo, nos indagamos a cerca de suas consequências para o ambiente da redação. Como um modelo de negócio diferente do exercido até agora, um que tente resolver as crises econômicas, impacta no fazer jornalístico dentro de uma grande redação? A busca por essa resposta está representada no canto inferior esquerdo da figura 18. Abaixo em detalhe.

Figura 20 - Mapa mental: parte empírica - crises econômicas



Fonte: a autora, 2020

Para responder a essa pergunta de pesquisa foi elaborada uma etapa de pesquisa de campo realizada no jornal *O Globo*, a ser detalhada no próximo item deste capítulo. A investigação foi guiada por duas hipóteses principais elaboradas pela pesquisadora:

Quadro 2 - Hipóteses campo 1

Tema	Pergunta	Metodologia	Hipótese
Crises econômicas	Como um modelo de negócio diferente do exercido até agora, um que tente resolver as crises econômicas, impacta no fazer jornalístico dentro de uma grande redação?	Observação participante (ANGROSINO, 2009) Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019)	1. O modelo de negócio por assinaturas deixa o jornalismo mais próximo de seu papel social.
			2. A substituição da corrida por cliques pela corrida por assinantes permite maior relacionamento com o leitor.

Fonte: a autora, 2020

É importante destacar que, como a formulação das perguntas de pesquisa e das hipóteses são anteriores à conclusão da pesquisa bibliográfica, de modo que há fontes

pesquisadas a posteriori, as hipóteses refletem uma primeira ideia da influência do modelo de negócio por assinaturas nas redações digitais de grandes jornais. Outro fator que contribuiu para a formulação dessas perguntas e hipóteses foi a primeira análise, relatada na banca de qualificação, em abril de 2019. Ao levar as observações dos avaliadores em consideração, foi possível desconstruir a análise já feita, reconstruir a trajetória de pesquisa, incorporando mais referências bibliográficas e documentais, transformar aquelas primeiras impressões em hipóteses e voltar a avaliar o material coletado, agora sob nova e melhor fundamentada ótica metodológica.

Ambas as hipóteses formuladas para este campo são de confirmação (SILVA, 2019), ou seja, partem “dos fatos, do real, do concreto, do vivido” (SILVA, 2019, P. 32). Com base nas primeiras leituras e na experiência profissional e formação já relatadas anteriormente neste capítulo, a primeira hipótese formulada como possível resposta à pergunta de pesquisa vai ao encontro da ideia de que o modelo de negócio por assinaturas, uma das saídas encontradas como alternativa à crise financeira do jornalismo, deixaria o jornalismo mais próximo do seu papel social, de ser ferramenta da democracia. Essa hipótese se justifica porque é possível seguir um caminho lógico de pensamento: o modelo de assinaturas favorece o que é melhor para o leitor – e não apenas o que atrai mais anunciantes.

A segunda, que também se pode identificar como uma hipótese de confirmação (SILVA, 2019), diz respeito a algo que perpassa muitas das crises do jornalismo, o relacionamento com o leitor. Na mesma linha da crença anterior, a suposição aqui era de que, uma vez que os jornais precisariam conhecer melhor os leitores para lhes convencer de comprarem assinaturas, isso forçaria as redações a se relacionarem mais com os seus públicos. Na busca por encontrar respostas, confirmar ou refutar estas hipóteses, ou mesmo descobrir novas possibilidades saímos ao primeiro campo, descrito a seguir.

#### 5.4.1 Observação participante em *O Globo*

Além de observar através de pesquisa bibliográfica o status do mercado jornalístico dos jornais digitais no Brasil, esta pesquisa busca uma leitura das consequências dessa crise – e das novas tentativas de modelo de negócio – no próprio jornalismo praticado dentro das redações. Por isso, é imperativo compreender a relação entre o modelo de negócio do jornalismo digital e as tomadas de decisão editoriais nas redações. Essa questão foi estudada em etapas: em 2018, foi feita uma Etnografia e Observação Participante (ANGROSINO, 2009) na redação do jornal *O Globo*. Para produzir sentido através dos diários de campo e do resultado

das entrevistas complementares foi usada a metodologia de Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019). Aqui, a proposta é a montagem de um cenário acerca do processo de redescoberta das possibilidades de financiamento do mercado noticioso, em particular nas grandes redações. A pesquisa de campo, neste caso, tem como objetivo compreender o efeito no processo do jornalismo de um dos modelos de negócio que mais cresce em adesão por redações, o de assinaturas digitais.

Conforme a pesquisa avança, solicita atitudes distintas a cada momento. Ao analisar a crise do jornalismo atual, era preciso compreender o que ocorre dentro de redações. Um dos fatores determinantes para a crise do jornalismo, conforme a pesquisa avançou, foi a relação entre profissionais, empresas e aferição de audiência. Contudo, apenas ler sobre isso não era o bastante: era preciso estar em uma redação.

Se tiver tempo, habilidade, liberdade e talento, crie sua metodologia. Lembre-se de que, morinicamente falando, o método não é o caminho, mas a caminhada, ou seja, a narrativa do “como”, a descrição do que foi feito para tornar descoberto o encoberto (SILVA, 2019, p. 36-37).

A partir disso, foi feito um entranhamento: um mergulho na redação do jornal *O Globo*, no Rio de Janeiro, entre os dias 5 e 8 de fevereiro de 2018. Lá, a pesquisa tomou forma de observação do ambiente, principalmente durante as reuniões de pauta do jornal.

Esse entranhamento foi feito a partir da postura etnográfica compilada por Michael Angrosino (2009). Aqui cabe dizer que, apesar de não se estar observando os jornalistas como grupo social, mas o seu trabalho, tais noções são úteis — uma vez que as relações entre jornalistas, seu trabalho, a audiência, e as crises do jornalismo como um todo, se dão de modo orgânico. A redação é o habitat do jornalista e, mesmo que a intenção fosse observar um aspecto do seu trabalho, pareceu que apenas entrevistá-los seria insuficiente. Os olhares e as palavras escolhidas para falar sobre as matérias importavam; e havia a intuição de que presenciar as reuniões enriqueceria a coleta. Há muito de intuição na pesquisa; contudo, a estruturação do preparo para ir a campo também é importante, e ajuda o pesquisador a organizar seu material.

Os etnógrafos coletam dados sobre as experiências humanas vividas a fim de discernir padrões previsíveis do que se descrever todas as instâncias imagináveis de interação ou produção (ANGROSINO, 2009, p. 31).

Por isso, aqui falamos de uma metodologia inspirada na observação etnográfica. Diferente da visão clássica desse método, não era ambição descrever um povo e seu modo de vida (p. 34), mas sim um aspecto específico dessa comunidade, que era sua relação com o jornalismo digital, e as possíveis consequências do modelo de negócio por assinaturas no seu trabalho.



Como propõe Angrosino, há três categorias de técnicas que ajudam o etnógrafo na sua incursão: observação, entrevistas e pesquisas de arquivo. As três foram contempladas na pesquisa de campo aqui relatada. Para o autor (2009, p. 56): “Observação é o ato de perceber as atividades e os inter-relacionamentos das pessoas no cenário de campo através dos cinco sentidos do pesquisador”.

Observar foi o primeiro passo. E a partir dessa observação, foi registrado um diário de campo, incluindo horário e descrição do que era conversado. Estas anotações estão disponíveis integralmente nos apêndices F, G, H I e J deste relatório.

Duas reuniões de pauta eram realizadas por dia; uma por volta das 7h30min, e outra em torno de 11h30min. Ambas as reuniões tratavam de pautas para as edições impressa e digital do jornal *O Globo*. Foi preciso admitir que assistir às reuniões de pauta com todos a par de que estava em curso uma investigação sobre o seu fazer cotidiano poderia trazer consequências para o material coletado. Por isso, foram acompanhadas duas reuniões por dia, durante quatro dias. Se havia possibilidade de influenciar uma única reunião, a natureza veloz e objetiva da atividade faz com que não haja tempo (nem energia) para mudar a rotina de oito reuniões, apenas para satisfazer ou interferir no resultado de uma pesquisa. Também não foram discutidas com os observados quais eram os objetivos, as perguntas de pesquisa ou as hipóteses, de modo que eles só sabiam do tema central da investigação: a crise do jornalismo. Aqui temos “um processo de descobrimento pela observação sistemática” (SILVA, 2019, p. 29), não só do dito, mas também do não dito, do tom usado, das palavras empregadas, do ambiente.

Importa também dizer que a bagagem do pesquisador interfere neste momento. Ter experiências profissionais com reuniões de pauta em grandes redações faz diferença no material coletado. Sem que se pretenda estabelecer uma hierarquia de valores a partir disso; apenas o reconhecimento de que nenhum observador é neutro. Apesar de não participar ativamente da reunião, o viés, o olhar, o ouvido são de alguém versado na linguagem da redação. Um observador que pisasse pela primeira vez em uma reunião de pauta talvez pudesse extrair questões diferentes, bem como alguém com experiência no próprio veículo observado pudesse trazer outro olhar. Aqui, voltamos a salientar a importância do reconhecimento da relação entre sujeito e objeto para a sociologia compreensiva – e para esta investigação. Se estabelece, portanto, um vínculo empático entre sujeito e objeto, pesquisador e pesquisados.

Depois da observação, uma técnica importante ao etnógrafo é a conversa. Além do que se pode ver nas atitudes cotidianas, era mister entender como os jornalistas produzem sentido no seu dia a dia, e sua relação com o jornalismo digital.

O etnógrafo deve ser capaz de reconhecer ou inferir padrões significativos em comportamentos observados. Mas a inevitável questão que surge é: o que significam esses comportamentos exatamente? É necessário, então, começar a fazer perguntas às pessoas bem informadas na comunidade ou no grupo em estudo. Assim, as entrevistas são uma extensão lógica da observação (ANGROSINO, 2009, p.61).

Conforme descrito por Angrosino (2009), as entrevistas foram conduzidas de modo aberto, quase uma conversa. Não foram versões faladas de um questionário. Isso porque era necessário captar as entrelinhas, compreender os comportamentos. Os escolhidos para as entrevistas foram profissionais que tomavam decisões na redação e que tinham papel determinante na direção que toma o jornalismo produzido em *O Globo*. Assim, foram conduzidas conversas com alguns editores para complementar o apanhado de informações. Essa lista de entrevistados foi feita com base em diálogos na redação para entender quem eram as pessoas chave para a estratégia digital do jornal. As entrevistas, gravadas e decupadas, constam integralmente em apêndice. Ocultamos os nomes e os cargos dos entrevistados, bem como fizemos no relato da observação, para preservar as identidades dos informantes. O importante a observar aqui é a dinâmica geral da redação na sua relação com o modelo de negócio e a condução das influências desse modelo no fazer jornalístico e não o que cada profissional pessoalmente pensa ou executa.

A última fase da pesquisa foi, a partir do material coletado, a análise de seu conteúdo. Segundo Angrosino (2009), há duas formas principais de análise etnográfica de dados coletados a partir de pesquisas dessa natureza: a análise descritiva, que seria o processo de apontar os padrões e temas que emergem dos dados; e a análise teórica, que decorre do processo de explicar a existência desses padrões com base na bibliografia consultada ou em outras pesquisas anteriores.

O reconhecimento desses padrões, de acordo com o autor, deve levar em consideração em que momento aquela declaração foi feita, se foi feita voluntariamente ou em entrevista para o pesquisador, se o indivíduo se encontrava sozinho com o pesquisador ou em grupo, e se foi espontânea ou provocada pelo pesquisador.

Em geral, as declarações e as ações públicas têm maior probabilidade de refletir o comportamento ideal do grupo do que as de caráter privado. As declarações e as atividades que ocorrem espontaneamente ou que são dadas voluntariamente pelas pessoas na comunidade têm maior probabilidade de ser partes de um modelo compartilhado do que aquelas provocadas pelo pesquisador (ANGROSINO, 2009, p. 90)

As anotações feitas em diário durante a pesquisa etnográfica feita no jornal *O Globo* para esta pesquisa narram acontecimentos apenas observados, ou seja, em situações que não tiveram a interferência da pesquisadora. Durante as reuniões de pauta observadas, a

pesquisadora permanecia em silêncio apenas compondo o diário. Já as entrevistas complementares foram feitas individualmente e gravadas, com o conhecimento e consentimento dos participantes. A íntegra dessas conversas está nos apêndices A, B, C, D e E desta tese.

A partir das observações feitas pela banca de qualificação, tínhamos a pretensão de repetir a pesquisa em março de 2020 no jornal português *Público*, e em julho de 2020 novamente em *O Globo*, para ter dados mais atuais e também algum parâmetro de comparação entre o cenário brasileiro e o português. Infelizmente, a pandemia de Covid-19 impediu que realizássemos essa investida de campo. Não acreditamos que haja prejuízo no resultado final desta tese, para atender às perguntas de pesquisa a que nos propusemos responder, mas fica o desejo para futuros trabalhos em que possamos repetir essa observação em *O Globo* ou em outras redações, e mesmo em diferentes países.

#### 5.4.2 Desentranhamento 1: Análise Discursiva dos Imaginários

Depois de sair do seu universo, de tirar as suas lentes, de experimentar as lentes do outro, de mergulhar na alteridade pelo entranhamento, deve voltar ao seu lugar para redigir o seu relatório, escrever a sua monografia, dissertação ou tese. (...) O rigor da pesquisa consiste em explicitar as condições de formulação das hipóteses, de levantamento de dados e de elaboração das análises e das conclusões. (SILVA, 2019, p. 44)

A etapa posterior à observação participante, segundo Angrosino (2009), seria a análise etnográfica dos dados. Esse método é composto por três etapas, que podem ocorrer simultânea e repetidamente durante e após a pesquisa: gerenciamento de dados, que é a organização do material; leitura panorâmica, um apanhado mais geral desse material a fim de detectar os primeiros padrões; e o esclarecimento das categorias utilizadas, que consiste em classificar o observado em categorias, de modo a encontrar os padrões. Essa etapa foi realizada logo após o campo. Organizamos o diário de campo por dia e depois suas entradas por assunto. O mesmo ocorreu com as falas dos entrevistados.

Entretanto, esta pesquisa tem como base epistemológica a sociologia compreensiva (MAFFESOLI, 2010). Desse modo, era preciso encontrar uma metodologia de análise que contemplasse a proposta de Angrosino (2009), mas também o olhar compreensivo.

Desse modo, encontramos na Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019) – também chamada ADI – uma ferramenta que nos possibilita mais que encontrar temas e padrões, desvelar o imaginário por trás desses discursos.

Toda análise é uma desconstrução. Um processo arqueológico de remoção de camadas que recobrem o objeto e o seu discurso. A pesquisa toma o objeto e o desmonta para ver de que partes ele é composto (SILVA, 2019, p. 95).

A ADI (SILVA, 2019) foi aplicada nas seguintes etapas: organização do material, definição dos tópicos emergentes a partir da primeira leitura, levantamento de dados, organização dos dados levantados, análise dos tópicos emergentes. “Pesquisas costumam partir de intuições (insights) que demandam formalização, sistematização, interpretação e desvelamento” (SILVA, 2019, p. 95). O objetivo é tentar, através do desvelamento desses discursos, compreender o que eles revelam sobre a influência do modelo de negócio nas tomadas de decisão editoriais dentro da redação. À primeira vista, o que é dito pode demonstrar uma grande preocupação com um jornalismo de qualidade do ponto de vista do seu papel social, bem como uma maior interação com o leitor. Essas eram as nossas hipóteses. Entretanto, a combinação entre as falas e as atitudes, registradas no diário de campo, podem revelar um excesso de significado que, talvez, nem os próprios jornalistas tomem consciência. “A essência do discurso não é discursiva, mas de imaginário” (Silva 2019, p. 100).

Todo imaginário é um discurso. A Análise discursiva dos Imaginários examina o conteúdo dos discursos. Ela pode também ser chamada de Análise de Imaginários Discursivos. O inconveniente, neste caso, é a sugestão de que haveria imaginários não discursivos. Trata-se apenas de analisar o imaginário como discurso, o que não elimina a possibilidade de identificar e debater os discursos sobre o imaginário. O que é o imaginário? Um excesso que se esconde. Por se esconder, precisa vir à luz por um processo de desvelamento (SILVA, 2019, p. 96).

Incorporando uma variedade de métodos de pesquisa e análise – um patchwork reflexivo (MAFFESOLI, 2010) –, nenhum deles aplicado de modo fechado ou demasiadamente estruturado, compreendemos que esta pesquisa se dá com norte na sociologia compreensiva, que pretende ter um olhar empático à realidade que se apresenta ao contrário de tentar explicá-la ou julgá-la.

O que se pode fazer para evitar a conformação metodológica? Nada. Exceto apostar na pluralidade de métodos para que várias interpretações possam conviver e disputar o estatuto de verdade (SILVA, 2019, p. 25).

Isso não significa que não haja aqui ciência ou que não se possa confiar em seus resultados. Pesquisar sob o prisma da sociologia compreensiva requer precisamente uma observação e uma empatia para com o seu objeto de estudo acima de extrair dele uma explicação racional ou reducionista.

É necessário insistir nesta dupla função, via (inter-)média ou divisor de águas que, na minha opinião, irá caracterizar a reflexão nos próximos decênios: atitude metanoica, como já dissemos, que, sem abrir mão de qualquer exigência de rigor, não pretende constranger pela força, nem promover uma redução do real (MAFFESOLI, 2010, p. 33)

Após a organização do material, tanto os diários de campo quanto as entrevistas, realizamos a divisão por temas e uma segunda leitura. Os temas destacados, a serem detalhados no quadro abaixo, foram: dicotomia audiência e exclusividade (1); a oposição entre discurso e ação (2); a estratégia de assinaturas (3); o papel social do jornalismo (4); e a coisificação do público (5). A sistematização dessa análise será mostrada no próximo capítulo, junto a seus resultados. Na última parte deste trabalho, voltaremos às considerações feitas a partir dessa etapa e as analisaremos em conjunto com aquelas resultantes do Entranhamento 2, que será descrito mais adiante.

Quadro 3 - Tópicos emergentes campo 1

Número de identificação	Denominação do tópico emergente	Descrição do tópico emergente
1	Dicotomia audiência e exclusividade	Buscar mais volume de audiência ou apostar em reportagens exclusivas parecem questões opostas, mas no discurso se mostram complementares. Aqui, analisamos a relação entre esses dois valores.
2	Oposição entre discurso e ação	Muitas vezes, o que se diz não é o que se faz. Aqui, analisamos o discurso emitido nas conversas em oposição àquilo que pode ser observado nas reuniões de pauta, e também algumas contradições entre entrevistas.
3	A estratégia de assinaturas	Aqui analisamos a aparição, de modo direto ou indireto, da estratégia de assinaturas marcada no discurso e nas atitudes dos editores e como essa estratégia determina escolhas editoriais no cotidiano da redação.
4	O papel social do jornalismo	Em alguns momentos, transparece nos discursos e nas atitudes a missão de exercer um papel social do jornalismo e a relação entre essa vocação e a estratégia econômica do jornal.
5	A coisificação do público	Nesse tópico destacaremos o tratamento dado ao público por parte dos jornalistas.

Fonte: a autora, 2020

Antes de prosseguir, convém aqui descrever a metodologia utilizada no segundo campo, o que diz respeito ao imaginário acerca do jornalismo e de como as crises o influenciam.

## 5.5 ENTRANHAMENTO 2: CRISES DE IMAGINÁRIO

O outro espectro de observação é o que chamamos de as crises do imaginário do jornalismo. Por esse lado, buscamos entender como essas crises afetam o modo como as pessoas assimilam o jornalismo, o enxergam, o significam. Para tal, partimos também de pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2008; STUMPF, 2008). A partir da base teórica desta tese, chegamos a cinco crises do jornalismo que acreditamos estarem mais ligadas à questão do imaginário. Não queremos aqui dizer que as questões financeiras não interferem no imaginário, apenas acreditamos que essa divisão nos permite compreender e explicar influências mais diretas em cada um desses vieses. Assim, destacamos, conforme é possível observar na figura 18, as crises de Autoridade, Deferência, Atenção, Representação e Desinformação como mais ligadas às questões do relacionamento entre audiência e jornalismo, o que passa também e com bastante ênfase pelo imaginário. O que é o jornalismo para a sociedade e como ele é visto hoje talvez dê indícios a respeito de como podemos trabalhar no sentido de vencer ou contornar algumas dessas problemáticas.

Desse modo, surge a segunda pergunta de pesquisa, direcionada a este segundo campo: de que maneira as crises de imaginário impactam na forma como as pessoas se relacionam com o jornalismo? Aqui queremos compreender essencialmente como as pessoas veem o jornalismo brasileiro hoje em diferentes áreas da sociedade.

Há diversos caminhos que se pode percorrer para se chegar a uma resposta que possa abranger uma busca como essa. Um pesquisador poderia fazer um inquérito de ordem quantitativa; outro, com abordagem qualitativa, poderia optar pelos grupos focais com diferentes perfis da sociedade. Pesquisar é escolher um caminho uma jornada.

### 5.5.1 As dez Entrevistas Compreensivas

Nesta tese, para este segundo campo, era preciso respeitar nossa base epistemológica, bem como honrar o conhecimento que nos ergueu até aqui. Por outro lado, também é preciso reconhecer os a jornada do pesquisador e incorporar suas melhores ferramentas ao trabalho. Deste modo, optamos por uma abordagem qualitativa, buscando fazer Entrevistas Compreensivas (KAUFMANN, 2013) com dez figuras influentes em diferentes camadas da sociedade brasileira – e, portanto, em diferentes regiões do país – para termos não uma amostra representativa no sentido quantitativo, mas no sentido qualitativo, ao compreender o que pessoas que influenciam outras pessoas pensam acerca do jornalismo no país: “Na entrevista compreensiva, mais do que constituir uma amostra, trata-se de escolher bem os seus informantes” (KAUFMANN, 2013, posição 923).

Para realizar essas entrevistas, buscamos um método que dialogasse com a sociologia compreensiva e também com os métodos usados no primeiro trabalho de campo. Diferente do entranhamento anterior, o objetivo aqui não era observar o cotidiano do entrevistado na sua relação com o jornalismo – ainda que reconheçamos que isso seria um excelente método de trabalho, que não perseguimos por ultrapassar as possibilidades desta pesquisa em tempo e recursos –, mas obter dele um discurso acerca do jornalismo, um imaginário do jornalismo. Por isso, optamos pelo método da Entrevista Compreensiva (KAUFMANN, 2013): “Situada no cruzamento de diversas influências, a entrevista compreensiva constitui de fato um método muito específico, com uma forte coerência interna” (posição 371).

O qualificativo “compreensiva” já fornece uma indicação. É preciso compreendê-lo aqui no sentido weberiano mais estrito, isto é, quando a intropatia é apenas um instrumento visando uma explicação, e não um objetivo em si ou uma compreensão intuitiva que bastaria a si mesma (KAUFMANN, 2013, posição 387).

Mais uma vez, buscamos na antropologia inspiração metodológica para a pesquisa em ciências sociais aplicadas. Acreditamos que esses encontros disciplinares fazem crescer a relevância e o potencial de resultado da pesquisa científica, de modo que as abordagens que querem buscar o imaginário, como ele próprio, são complexas de definir e encontram subsídios em diferentes caixas acadêmicas.

O objetivo principal do método é a produção de teoria, de acordo com a exigência formulada por Norbert Elias: uma articulação tão fina quanto possível entre dados e hipóteses, uma formulação de hipóteses tão criativa quanto enraizada nos fatos. Mas uma formulação que vem de “baixo”, do campo, uma Grounded Theory, para retomar a expressão de Anselm Strauss, particularmente apta para apreender os processos sociais. Essa rápida descrição da constelação teórica na qual se inscreve a entrevista compreensiva estaria incompleta se não fosse dito algo sobre a posição do pesquisador. O modelo ideal é definido por Wright Mills: é o do “artesão intelectual” que constrói, ele próprio, sua teoria e seu método. Como veremos, entretanto, a “imaginação sociológica” deve obedecer a regras precisas (KAUFMANN, 2013, posição 389-394).

A pergunta de pesquisa que guiava essa etapa era “De que maneira as crises de imaginário impactam a forma como as pessoas se relacionam com o jornalismo?”. Conforme descrito anteriormente, essas crises foram estabelecidas a partir das pesquisas bibliográfica e documental, e são: crise de Atenção, de Autoridade, de Deferência, de Representação e de Desinformação. Desse modo, essas crises, conforme descritas nos capítulos anteriores, foram as bases para a formulação das hipóteses e, somadas a essas, para a organização do questionário de pesquisa, descrito mais a frente neste capítulo. As hipóteses formuladas para esta etapa foram:

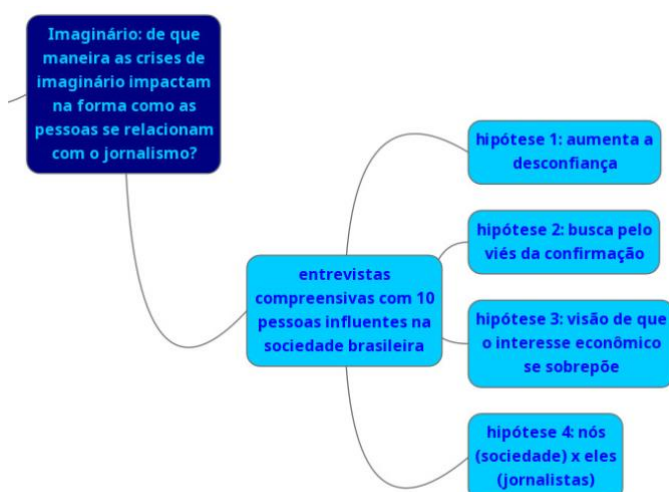
Quadro 4 - Hipóteses campo 2

Tema	Pergunta	Metodologia	Hipótese
Crises de imaginário	De que maneira as crises de imaginário impactam a forma como as pessoas se relacionam com o jornalismo?	Entrevista compreensiva (KAUFMANN, 2013) Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019)	1. A desconfiança acerca do que é noticiado pelos grandes veículos aumenta;
			2. Existe uma busca pelo viés de confirmação;
			3. Existe uma visão de que os interesses econômicos se sobrepõem aos interesses sociais nos grandes veículos;
			4. Existe uma visão de nós (o público) versus eles (os jornais).

Fonte: a autora, 2020

Logo, do lado das crises de imaginário do jornalismo, queremos compreender, descobrir o que extravasa de significado quando esses entrevistados falam sobre o jornalismo. Essa etapa da pesquisa aparece em detalhe na figura abaixo.

Figura 21 - Mapa mental: parte empírica - crises de imaginário



Fonte: a autora (2020).



Ainda que tenhamos formulado pergunta e hipóteses de pesquisa, essas servem mais como norte do que necessariamente se fazem estanques na hora de ir a campo. Essa flexibilidade é necessária para a etapa da entrevista compreensiva, visto que essa metodologia encara o campo não mais como uma verificação da problemática estabelecida, mas como ponto de partida da problematização (KAUFMANN, 2013, posição 508). Desse modo, após feitas as entrevistas, passamos a outra etapa de análise, para daí buscar mais do que algumas respostas para a pergunta de pesquisa, ou mesmo a confirmação ou refutação de hipóteses, fazer uma observação do material de modo aberto, ouvir o que os discursos têm a nos dizer para além daquilo que já estávamos procurando.

Na Entrevista Compreensiva, os questionários são semiestruturados. Se deve ter uma noção daquilo que se está buscando, para que os dados estejam minimamente organizados, mas não se pode fechar a conversa de modo a não ser possível enxergar aquilo que está no discurso de resposta para além do que já se esperava. Ainda que tenhamos ido a campo com o questionário abaixo, alguns entrevistados puderam responder a todas as questões, outros se ativeram a um aspecto mais que a outro. Também não havia uma mesma ordem na sequência das perguntas, elas foram feitas de acordo com o surgimento de temáticas envolvidas em cada resposta. Houve aqueles que falaram sobre diferentes aspectos ao serem perguntados por um só, outros que decidiram dividir pensamentos de ordens diferentes das perguntadas. Entretanto, o ponto de partida em todas as entrevistas foi o guia abaixo.

Quadro 5 - Perguntas guia para entrevistas

(continua)

TEMÁTICA GERAL	CRISE DO JORNALISMO	PERGUNTA GUIA
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">GERAIS</div>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que é o jornalismo?</li> <li>• Como é o jornalismo brasileiro em relação àquele praticado em outros países?</li> <li>• Você acompanha o jornalismo brasileiro? Que veículos? Com que frequência?</li> <li>• Se você precisasse descrever o jornalismo em uma imagem, qual seria?</li> <li>• Você acha que o jornalismo está em crise?</li> <li>• Como você percebe essa crise?</li> <li>• Como você acha que as pessoas perto de você enxergam o jornalismo?</li> </ul>
	Crise de atenção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que faz você prestar atenção em uma notícia?</li> </ul>

IMAGINÁRIO		<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que um jornal precisa fazer para atrair a sua?</li> <li>• Como você sente que os jornais chamam a atenção de seus públicos?</li> <li>• Com tantas coisas para fazer, você presta atenção nas notícias?</li> </ul>
	Crise de autoridade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em que jornal você confia? Por quê?</li> <li>• E jornalista, você confia em algum?</li> <li>• Você sente que os jornais têm hoje a mesma autoridade que antigamente?</li> <li>• O que faz você desconfiar de uma notícia?</li> <li>• O que é autoridade jornalística para você?</li> <li>• Você acha que o jornalismo fala a verdade?</li> </ul>
	Crise de deferência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você acredita que os jornais beneficiem algum grupo? Qual? Por quê?</li> <li>• Como são os jornais e os jornalistas frente aos relatos oficiais?</li> <li>• Quem manda no jornalismo brasileiro?</li> </ul>
	Crise de representação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você acredita que seja preciso se identificar com algum veículo?</li> <li>• Você se sente representado pelo jornalismo brasileiro?</li> <li>• O que um veículo tem que ter para você se identificar com ele?</li> </ul>
	Crise de desinformação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual o papel das <i>fake news</i> hoje?</li> <li>• Você já compartilhou <i>fake news</i> ou já acreditou em alguma?</li> <li>• Como é o impacto desse fenômeno na sua vida? Algo mudou na sua relação com o jornalismo?</li> </ul>
ECONÔMICAS	Crise de financiamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como você acha que estão os jornais brasileiros financeiramente?</li> <li>• Como você acha que os jornais se mantêm em termos de sustentabilidade econômica?</li> </ul>
	Crise de circulação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você assina algum jornal digital? Por quê?</li> <li>• Você sente que consegue acompanhar as notícias?</li> <li>• Você compartilha notícias? Por onde? Com quem?</li> </ul>
	Crise de presença	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que é jornalismo local para você?</li> <li>• Você acha que há mais ou menos veículos de imprensa no Brasil hoje do que dez anos atrás?</li> <li>• Você acha que a imprensa brasileira consegue dar conta de retratar o que ocorre no Brasil, de modo geral?</li> </ul>

	Crise de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como você acha que são as condições de trabalho de um jornalista?</li> <li>• Você acha que o jornalismo é uma profissão de prestígio?</li> <li>• Quanto deveria receber um jornalista, comparado com outras profissões?</li> </ul>
--	-------------------	---

Dez pessoas foram escolhidas primeiro de acordo com áreas do conhecimento importantes para o país, e essas áreas com inspiração nas principais editorias dos jornais brasileiros. Entendemos que a divisão da sociedade nessas áreas feita pelo jornalismo também influencia no modo como a própria sociedade se organiza. Ainda que reconheçamos que o conjunto dos brasileiros seja tão diverso quanto orgânico, fazemos essa busca orientada por cada área para fins de tentar discursos os mais variados possíveis. Os entrevistados serão identificados apenas pela área de atuação, gênero e estado de atuação principal. Comprendemos que, assim, podemos colocar foco sobre os discursos produzidos por esses profissionais, muito mais que por suas biografias. Nesta pesquisa, interessa o imaginário acerca do jornalismo e não do indivíduo que serve de fonte de dados.

O número dez nada tem de especial, mas julgamos ser uma amostragem interessante. Buscamos então pessoas nas áreas de: Política (2 pessoas), Empresariado (1 pessoa), Cultura (1 pessoa), Agronegócio (1 pessoa), Movimentos sindicais (1 pessoa), Academia (1 pessoa), Movimento indígena (1 pessoa), Judiciário (1 pessoa), Religião (1 pessoa).

Na Política, quisemos buscar entrevistados que representem dois espectros ideológicos distintos. Ainda que as definições de direita e esquerda sejam de certo modo particulares em cada sociedade, nossa intenção era buscar entrevistados que fossem capazes de representar partidos, bandeiras e propostas políticas em cada um dos dois grandes espectros ideológicos que distinguiremos a seguir.

Norberto Bobbio (2011) defende que a díade esquerda-direita é válida tanto hoje como antigamente, ainda que seus conteúdos se transformem de certa maneira com o contexto, são conceitos relativos (BOBBIO, 2011, p. 107). Entretanto, o autor usa um critério para distinguir um lado do outro, e é a relação com o igualitarismo:

...desde que entendido, repito, não como a utopia de uma sociedade em que todos são iguais em tudo, mas como tendência de um lado, a exaltar mais o que faz os homens iguais do que o que os faz desiguais, e de outro, em termos práticos, a favorecer as políticas que objetivam tornar mais iguais os desiguais (BOBBIO, 2011, p.125-126).

Para Bobbio (2011, p.110), a esquerda é caracterizada por um pensamento mais igualitário, ou horizontal, e a direita mais inigualitária, ou vertical: “Igualitário é quem tende a atenuar as diferenças, inigualitário quem tende a acentuá-las” (BOBBIO, 2011, p. 124).

A razão de ser de direitos sociais, como o direito à educação, o direito ao trabalho, o direito à saúde, é uma razão igualitária. Todos esses três direitos objetivam reduzir a desigualdade entre quem tem e quem não tem, ou colocar um número cada vez maior de indivíduos em condições de serem menos desiguais no que diz respeito a indivíduos mais afortunados por nascimento ou condição social (BOBBIO, 2011, p. 125).

Por outro lado, o autor usa a questão da liberdade como um critério para distinguir alas moderadas e extremistas e lado a lado. Bobbio (2011, p. 134) propõe, portanto, um espectro repartido em quatro partes: a) a extrema-esquerda, igualitária e autoritária; b) o centro-esquerda igualitário e libertário; c) o centro-direita libertário<sup>143</sup> e inigualitário; e d) a extrema-direita anti-liberal, ou autoritária, e anti-igualitária.

Nos Estados Unidos, Nancy Fraser (2019), por exemplo fala da substituição do neoliberalismo progressista de Barack Obama pelo populismo reacionário de Donald Trump<sup>144</sup>. Por outro lado, há ainda, mais à esquerda, o crescimento de políticos do populismo progressista, como Bernie Sanders. Naquele país, existe a divisão forte dos dois maiores partidos, democratas azuis contra republicanos vermelhos, apesar de políticas e discursos neoliberais ou voltados a uma presença mais forte do estado poderem ser encontradas em ambos os lados, mas, do ponto de vista dos costumes, as visões mais progressistas costumam estar do lado azul do espectro.

Para este trabalho, quando falamos que entrevistamos um político de centro-direita e um de centro-esquerda, usamos a definição de Bobbio (2011) e optamos por excluir tanto a extrema-esquerda quanto a extrema-direita. Essa escolha se deu por privilegiarmos visões acerca do jornalismo que tenham como ponto comum de partida o reconhecimento da democracia, haja vista sua relação de proximidade – e até interdependência, como vimos – com o campo. A ideologia política dos outros entrevistados, que não os políticos profissionais, não foi considerada um critério de escolha. Portanto, é possível que tenham ideologias mais extremistas, mas acreditamos que isso, sim, poderia trazer a diversidade de visões pretendida.

<sup>143</sup> Vale aqui chamar a atenção para o conceito de liberdade do autor, que nem sempre está representado pelo “liberalismo”: “continuamos a ter sempre presente sob os olhos a sociedade em que vivemos, na qual são exaltadas todas as liberdades, e com particular relevo a liberdade econômica, sem que nos preocupem, ou só nos preocupem marginalmente, as desigualdades delas derivadas e presentes em nosso próprio mundo e, com a visibilidade ainda maior, nos mundos mais distantes” (BOBBIO, 2011, p. 128).

<sup>144</sup> A autora (FRASER, 2019, posição 452) denuncia a parte populista da imagem de Trump como falaciosa, devido ao fato de que, segundo a pesquisadora, após as eleições ele não atendeu aos interesses sequer da população que nele votou. Fraser o categoriza, enfim, como um neoliberal-reacionário quando no poder.

Empresariado é uma palavra abrangente demais. Por todo o país, existem empresários de diferentes setores, tamanhos, poder econômico e influência política. Para esta pesquisa, buscamos um empresário que, além de ter seu próprio negócio, fosse também parte do corpo administrativo de uma entidade de classe. Aqui, a intenção é buscar a visão de parte importante da elite econômica do Brasil.

Igualmente, o setor cultural é enorme. Aqui, por Cultura, falamos daquilo que os jornais identificam como da área cultural – as diferentes artes –, e não a conotação mais abrangente da palavra, que fala sobre as coisas produzidas pelo ser humano. Sendo assim, escolhemos um profissional da área que tenha interação com a imprensa, mas ao mesmo tempo dependa de políticas públicas para trabalhar em sua área. O jornalismo tem, sem dúvida, papel importante na divulgação de eventos produções artísticas, entretanto, buscamos um entrevistado que tivesse também outras relações com o jornalismo. Além de divulgador, o jornalismo cultural também é crítico, por vezes cai no sensacionalismo e na invasão de privacidade de membros da área cultural. Por isso, buscamos um entrevistado que fosse tocado pela imprensa em diversos ângulos do seu viver e do seu fazer.

O Agronegócio é um dos setores mais importantes para o Brasil em termos de economia e geração de empregos. Também está entre os que mais exportam, portanto, diz muito sobre o país para o Exterior. Desse modo, escolhemos alguém com atuação nesse setor e que, como no exemplo dos empresários, também fosse parte de entidades representativas.

Em toda a história do capitalismo, os movimentos sindicais tiveram e permanecem com grande capacidade de influência na sociedade. Desse modo, um líder sindical nos parece alguém importante para ser ouvido nesse mosaico do imaginário do jornalismo que pretendemos formar.

No Brasil, uma maioria é tratada como minoria, a ponto de ser chamada de minoria social ou minoria política. Os negros (pretos e pardos) são, segundo o IBGE<sup>145</sup>, 56,2% dos brasileiros. Além disso, a partir da nossa pesquisa bibliográfica e documental, compreendemos que há diversas camadas da sociedade que não se sentem representadas pelo jornalismo, uma delas a população negra. Buscamos mais pessoas negras como entrevistadas. Entretanto, por diferentes fatores, como dificuldade de contato, negativas de entrevista e, mesmo, pela conjuntura do país que muitas vezes impede os negros de ocupar locais de destaque buscados para essa seleção de informantes, não foi possível incluí-las. Entretanto, nosso entrevistado que representa a Academia é negro. Pesquisador da área da sociologia, além de suas atuações

---

<sup>145</sup> Dados do IBGE (CONHEÇA..., 2019).

profissionais, é uma das referências na área do pensamento acerca da masculinidade do homem negro no país.

Apesar de serem uma parcela pequena da população os que se autodeclaram indígenas, apenas 1,1%<sup>146</sup>, essa é uma população que também não está representada em redações e nas páginas dos jornais. Desse modo, decidimos ser importante incluir um indivíduo que seja envolvido ativamente com o movimento em busca dos direitos dos indígenas como entrevistado acerca do jornalismo brasileiro.

Especialmente nos últimos anos, o Judiciário recebeu grande atenção do noticiário. Sem dúvida, essa é uma instituição da democracia que exerce grande influência direta e indireta na vida dos brasileiros, e também no jornalismo. Por isso, escolhemos uma pessoa que, além de atuar na área, é parte de uma entidade dessa classe.

De acordo com pesquisa divulgada pelo Datafolha (50% DOS BRASILEIROS..., 2020) em janeiro de 2020, 90% da população do Brasil diz ter religião. Metade dos brasileiros são católicos e 31% são evangélicos, as duas maiores em número de indivíduos. Por esse motivo, escolhemos um líder religioso como entrevistado para compreender o imaginário do jornalismo brasileiro.

Certamente, outros pesquisadores fariam listas diferentes. Entretanto, acreditamos que esses indivíduos podem nos ajudar a montar um caleidoscópio, uma nova imagem a partir das suas imagens, a partir dos seus discursos sobre o jornalismo brasileiro.

Para recrutar os entrevistados, escolhemos nomes notáveis de cada uma das áreas listadas, dando preferência a pessoas que são referência em suas áreas, de modo que sejam influentes para a formação da opinião de outras. Buscamos profissionais que tiveram interlocução com a imprensa, foram fontes especialistas, mas que não são comentaristas regulares de nenhuma emissora ou articulistas de jornais. Os contatos foram feitos por meio de assessoria de imprensa ou mesmo diretamente, sempre revelando a motivação do trabalho e com a explicação do princípio de preservar a identidade das fontes.

As entrevistas foram feitas nos meses de agosto, setembro e outubro de 2020 por meio da ferramenta de conversa por vídeo Zoom. As conversas, que tiveram duração de entre 30 e 100 minutos, foram posteriormente transcritas – transformadas em formato de texto – para que pudessem ser analisadas no seu conteúdo, conforme método descrito abaixo.

### 5.5.2 Desentranhamento 2: Análise Discursiva dos Imaginários - ADI

---

<sup>146</sup> Idem anterior.

Para Max Weber (1992), se a compreensão e a explicação têm pontos de partida localizados em polos opostos, a sociologia deve rebelar-se contra a ideia de que se trata de dois modos de pensamento separados. O processo compreensivo apoia-se na convicção de que os homens não são simples agentes portadores de estruturas, mas produtores ativos do social, portanto depositários de um saber importante que deve ser assumido do interior, através do sistema de valores dos indivíduos; ele começa, portanto, pela intropatia. O trabalho sociológico não se limita, entretanto, a esta fase. Ele consiste, ao contrário, na capacidade de interpretar e de explicar a partir de dados recolhidos. A compreensão da pessoa é apenas um instrumento, o objetivo do sociólogo é a explicação compreensiva do social (KAUFMANN, 2013, posição 597).

Mais uma vez, o material coletado a partir da investigação é o discurso. Nesta fase, entretanto, são discursos obtidos a partir de entrevistas compreensivas longas e semiestruturadas, que permitiram a tentativa de compreensão do imaginário acerca do jornalismo brasileiro na voz desses entrevistados. Uma interpretação do imaginário.

A entrevista compreensiva se inscreve em uma dinâmica exatamente oposta: o entrevistador está ativamente envolvido nas questões, para provocar o envolvimento do entrevistado. Durante a análise de conteúdo, a interpretação do material não é evitada, mas, ao contrário, constitui o elemento decisivo (KAUFMANN, 2013, posição 508).

A metodologia de análise desses discursos, Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019), já foi descrita anteriormente neste trabalho. Entretanto, ela é aplicada nesta segunda etapa de modo ligeiramente diferente. Em vez de uma primeira leitura exploratória das respostas dos entrevistados em busca dos tópicos emergentes, os destacamos a partir da grade de perguntas pré-estabelecidas, ou seja, as crises do jornalismo elencadas anteriormente neste trabalho. Isso foi feito para que pudéssemos organizar melhor o que dizem os entrevistados a respeito das problemáticas levantadas a fim de facilitar a compreensão da relação entre crises e imaginário. Portanto, no próximo capítulo, as falas dos entrevistados serão analisadas em suas relações umas com as outras tendo como ponto de partida cada uma das crises abordadas. Cabe aqui destacar que foram observadas com maior cuidado as crises do imaginário, mas também perguntamos sobre as financeiras, por serem parte do contexto geral do jornalismo aqui apresentado.

Dessa forma, em esquema de tópicos, o próximo capítulo apresenta a análise desses discursos e tenta descobrir o imaginário do jornalismo brasileiro à luz desses indivíduos. Eles estão identificados como INFORMANTE 1 a INFORMANTE 10. Nos apêndices, é possível ter acesso às entrevistas completas, exceto por trechos que revelassem a identidade do entrevistado, que foram cortados. Por vezes, essas informações serão trazidas ao texto de análise para produção de contexto, mas não será possível identifica-los completamente em respeito a sua privacidade e em um esforço de manutenção de sua liberdade de expressão.

Quadro 6 - Perfis dos informantes

PERFIL	IDENTIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO DO APÊNDICE
POLÍTICO CENTRO-DIREITA, HOMEM, RIO GRANDE DO SUL	INFORMANTE 1	APÊNDICE K
POLÍTICO CENTRO-ESQUERDA, HOMEM, RIO GRANDE DO SUL	INFORMANTE 2	APÊNDICE L
PASTOR EVANGÉLICO, HOMEM, RIO GRANDE DO SUL	INFORMANTE 3	APÊNDICE M
EMPRESÁRIO, REPRESENTANTE EMPRESARIAL, HOMEM, SÃO PAULO	INFORMANTE 4	APÊNDICE N
GESTORA CULTURAL, MULHER, ACRE	INFORMANTE 5	APÊNDICE O
PECUARISTA, HOMEM, AMAZONAS	INFORMANTE 6	APÊNDICE P
LÍDER DE SINDICATO, HOMEM, SÃO PAULO	INFORMANTE 7	APÊNDICE Q
SOCIÓLOGO, HOMEM, SÃO PAULO	INFORMANTE 8	APÊNDICE R
ATIVISTA INDÍGENA, MULHER, PARÁ	INFORMANTE 9	APÊNDICE S
ADVOGADA, MULHER, MINAS GERAIS	INFORMANTE 10	APÊNDICE T

Fonte: a autora, 2020.

O resultado de cada uma das entrevistas, portanto, foi submetido a uma primeira leitura. Durante esse processo, as respostas foram catalogadas conforme a crise do jornalismo sobre a qual estavam relacionadas – uma vez que os entrevistados não necessariamente respondiam às questões apenas com o tópico perguntado, muitas vezes em uma mesma resposta havia trechos relacionados a diferentes temas. Depois, as respostas relacionadas a cada crise de cada entrevistado foram reunidas, desta vez separadas por temática e não mais por informante. A partir daí, se fez uma segunda leitura para compreender o que os discursos explicitavam a respeito de cada crise. O resultado, apresentado no próximo capítulo, é um texto de



compreensão e amarração de trechos dos discursos dos entrevistados a fim de produzir sentido e possíveis respostas para as perguntas de pesquisa elaboradas.

## 6 AS CRISES FINANCEIRAS: A INFLUÊNCIA DO MODELO DE NEGÓCIO

Este capítulo traz o relato e a análise da pesquisa de campo feita no jornal *O Globo*, conforme descrito na metodologia. Ainda que tenha sido pensada com o objetivo principal de explorar as questões relativas à influência do modelo de negócio por assinaturas na tomada de decisão editorial dos jornais, não deixamos de levar em consideração também os aspectos de imaginário que levantamos nas pesquisas bibliográfica e documental. Em consonância com a sociologia compreensiva (MAFFESOLI, 2010; SILVA, 2012a; 2017; 2019), esta pesquisa de campo, por ter sido feita ainda antes da banca de qualificação desta tese, teve influência na composição de perguntas de pesquisa e hipóteses, bem como na busca por bibliografias e na produção de sentido a partir do que encontramos. Do mesmo modo, essa trajetória que se deu desde a banca de qualificação – e suas imensas contribuições – tiveram efeito na interpretação que fazemos dos dados que aqui serão apresentados. Também teve grande influência a evolução do jornalismo nos quatro anos em que se deu esta pesquisa. Como já destacamos anteriormente, trabalhar um objeto em movimento é desafiador, não só porque o jornalismo se transforma, mas também muda o sujeito pesquisador. O contato com bibliografias, com o mercado de trabalho, com entrevistados, com o orientador, colegas, professores: tudo tem efeito na pesquisa, não poderia ser diferente. Por isso, este é o retrato do que pudemos observar depois de todas essas interferências e contribuições, e é um retrato do tempo presente em que se dá esta análise, bem como da trajetória que nos trouxe até aqui e dos instrumentos que nos carregaram por essas estradas.

Em um primeiro momento, os diários de campo e as entrevistas feitas com pessoas chave da redação foram interpretados a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016). Entretanto, após a banca de qualificação, ficou claro que essa metodologia não contemplava os objetivos que tínhamos traçado na pesquisa, não respondia às perguntas, enfim, não descobria o que estava coberto, o que queríamos descobrir. Desse modo, conforme descrito anteriormente, refizemos a análise, agora sob a luz da Análise Discursiva dos Imaginários – ADI (SILVA, 2019), que julgamos mais adequada, tanto do ponto de vista da base epistemológica desta pesquisa, quanto como meios para chegar ao objetivo que traçamos.

Neste capítulo, portanto, exploraremos os tópicos emergentes, identificados a partir da aplicação da ADI, o que foi encontrado nos discursos dos jornalistas em cada um desses tópicos, que respostas encontramos para cada pergunta de pesquisa, se as hipóteses foram confirmadas ou refutadas e, finalmente, que considerações – se pode chamar de conclusões? – podemos fazer a partir do que encontramos. Essas considerações finais voltarão a ser

exploradas, de modo articulado com os resultados também do campo 2, no último capítulo desta tese.

## 6.1 UMA BREVE DESCRIÇÃO DO JORNAL O GLOBO

Importa o sujeito; importa o objeto. O jornal *O Globo*, fundado em 29 de julho de 1925 pelo jornalista Irineu Marinho, surgiu a partir de um golpe.

Em 1911, o jornalista Irineu Marinho fundou o vespertino “A Noite”. Mas, depois de vender o controle do jornal a um dos sócios, mediante o compromisso de recompra das ações, o acordo não foi cumprido. As ações não lhe foram revendidas e Irineu perdeu o título do jornal (O GLOBO..., [200-])

Assim, Marinho dedicou-se à montagem de um novo título no Rio de Janeiro. Antigos companheiros de *A Noite* migraram para o novo impresso. No entanto, com a morte do fundador menos de um mês após a inauguração do jornal, a empresa ficou sob o comando de Eurycles de Matos, jornalista amigo da família, durante seis anos — até Roberto Marinho assumir, em 1931. Após uma longa trajetória, que inclui o crescimento do jornal e a expansão para *O Globo* (que, até 2020, se chamava Grupo Globo), um dos maiores conglomerados de mídia do mundo — do qual fazem parte canais de TV aberta e por assinatura, rádios, jornais, *sites*, gravadoras, editora, portal de imóveis e outros negócios —, Roberto Marinho morre aos 98 anos, deixando o comando da empresa com seus filhos.

Uma das ramificações das organizações Globo é a Infoglobo, *holding* que controla *O Globo*, além dos jornais *Extra* e *Expresso*, a Agência O Globo, e seus produtos digitais. O portal *Globo.com*, que reúne os serviços digitais do grupo, e o portal *GI*, *site* de notícias gratuito, não fazem parte da Infoglobo. Em setembro de 2020, o grupo Globo, que já era proprietário de 50%, adquiriu os outros 50% do jornal *Valor Econômico* que pertenciam ao grupo Folha. Até o fechamento da redação desta tese, não havia sido divulgado que setor do grupo de comunicação ficaria responsável pelo jornal.

O jornal *O Globo* tem hoje circulação média de 339.891 exemplares, considerando assinaturas impressas e online (SACCHITIELLO, fev. 2020). Quando se toma como base apenas a base digital *O Globo* subiu de 232.591 assinantes em dezembro de 2019 para 240.266 em janeiro de 2020. No ambiente digital, o *site* do jornal afirma ser líder nacional no segmento, tendo ultrapassado 25 milhões de visitantes únicos em outubro de 2019 e 199 milhões de páginas visualizadas por mês daquele ano (MERGULHO NO..., 2019). Ainda de acordo com o *site* do jornal, a maior concentração de seus leitores está nas classes A e B (65%) e tem alto

nível de escolaridade, sendo 39% com curso superior. Os leitores se dividem de modo equilibrado entre todas as faixas etárias e entre os sexos feminino e masculino.

O modelo de negócio do jornal *O Globo* no digital é, de acordo com seus editores, baseado majoritariamente em assinaturas digitais<sup>147</sup>. Isso significa que grande parte dos conteúdos produzidos para o *site* só podem ser acessados por quem paga assinatura mensal. Esses conteúdos são identificados na capa por uma chave, conforme figura abaixo, assinaladas para melhor visualização.

Figura 22 – Captura de tela da capa do *site O Globo* de 6 de fevereiro de 2018 às 9h10min.<sup>148</sup>



Fonte: a autora (2018)

De acordo com essa estratégia, o jornal foca em reportagens analíticas e exclusivas, que não podem ser encontradas em outras publicações. Diferente de outros jornais, no entanto, o *paywall* de *O Globo* não é fechado apenas por categoria de matéria, mas em cada conteúdo individualmente. A maioria dos *sites* de notícias que utilizam *paywall* reservam conteúdos como reportagens especiais e textos de colunistas exclusivos para assinantes, e mantém as matérias cotidianas abertas para qualquer pessoa com cadastro no *site* (até atingir o limite imposto de leituras por mês). Em *O Globo*, no entanto, cada editor – em uma decisão compartilhada com o editor executivo – pode abrir ou fechar um conteúdo individualmente e a qualquer momento, de modo a fazê-lo exclusivo para pagantes ou aberto ao grande público.

A composição das editorias do jornal sofreu significativas alterações ao adotar o modelo de negócio baseado em assinaturas digitais. Os jornalistas que produzem reportagens

<sup>147</sup> As entrevistas que baseiam essa afirmação, que constam nos apêndices deste trabalho, foram feitas em fevereiro de 2018 e retratavam o modelo de negócio vigente naquele momento. Eventuais mudanças após esse período não foram contempladas pela investigação retratada aqui.

<sup>148</sup> O layout da capa do jornal se transformou desde então. Entretanto, usamos aqui o que estava ativo no momento em que a pesquisa foi feita. Como esse não é um objeto de pesquisa, serve aqui apenas como ilustração do que se está dizendo, não entraremos no assunto dessas mudanças.

são os mesmos para as edições impressa e digital. Há, no entanto, uma editoria exclusivamente dedicada às matérias chamadas *caça-clique*<sup>149</sup>, que têm boa audiência e grande repercussão nas redes sociais. Essa editoria é chamada de Radar. Sempre que um fato ocorre em caráter de *breaking news*, ou um determinado assunto está chamando muito a atenção nas redes sociais, os responsáveis por transformá-lo em conteúdo são os jornalistas desse grupo – a maior parte iniciantes –, independente de qual editoria publicará a reportagem. Essas matérias têm livre acesso, sem restrição para quem não é assinante, e são amplamente divulgadas nas redes sociais. Dessa forma, segundo os entrevistados, os repórteres das editorias ficam mais livres para produzir conteúdos exclusivos e aprofundados para os assinantes.

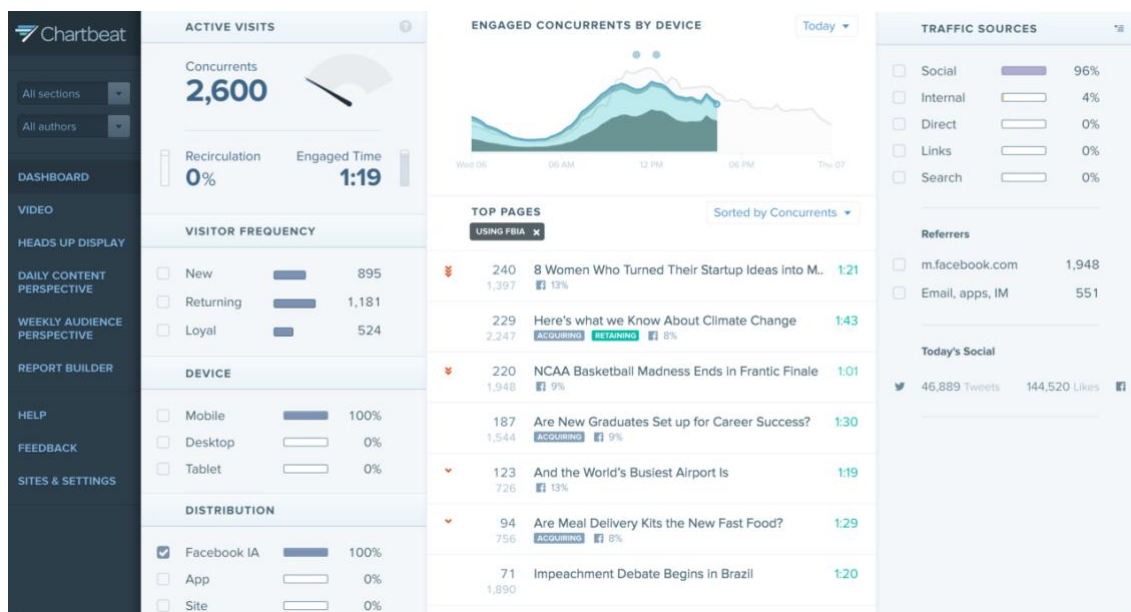
### 6.1.1 Observações gerais sobre a redação

Além de observar sistematicamente as reuniões de pauta, também houve a oportunidade de circular pela redação do jornal *O Globo*, onde observamos o trabalho de editores e repórteres. Algumas dessas observações menos sistemáticas renderam ideias acerca da relação entre o modelo de negócio e a tomada de decisão dos jornalistas.

Antes das reuniões de pauta – portanto, ainda antes das 7h30min da manhã – as editorias realizam encontros internos para debater as matérias que serão produzidas durante o dia. Nesse momento – e o tempo inteiro, durante o dia – os editores mantêm aberta a tela de um programa chamado *Chartbeat*, cujo exemplo está demonstrado na figura abaixo.

---

<sup>149</sup> Termo usado para designar reportagens feitas com a intenção prioritária de atrair audiência para dentro do ambiente digital do jornal, seja *site* ou aplicativo.

Figura 23 – Tela de exemplo do programa *Chartbeat*

Fonte: *Chartbeat.com* (2019)

Como se vê na imagem, esse programa mostra as páginas mais acessadas de um *site*. Muito usado em portais de notícias do mundo todo, ele pode ser configurado para mostrar as matérias mais lidas, as com maior tempo de leitura, a origem do tráfego de audiência (de redes sociais, da própria capa do *site*, de ferramentas de busca) e outras características da audiência daquele produto digital. Gráficos mostram a evolução da audiência por hora, comparação com o mesmo dia da semana anterior, e divisão por aparelho usado para conexão (computador, celular ou *tablet*). Além do *Chartbeat*, outros dois painéis mostram indicadores de audiência na redação: o segundo traz os números do *Google Analytics*, e o terceiro mostra o número de assinaturas digitais conquistadas no dia, em tempo real. Há metas diárias para os três indicadores, mas o mais importante — de acordo com os editores — é o de assinantes. Ainda conforme os editores, esses programas são usados para “dar um norte” à pauta diária.

Os editores de *O Globo*, bem como os de outros jornais, ficam com o *Chartbeat* aberto continuamente e também têm à disposição uma televisão grande, visível a toda a redação, com esses números — de modo que todos os jornalistas têm acesso a esses dados em tempo real.

As expressões usadas pelos editores e repórteres dizem muito sobre como a problemática da audiência é percebida, apesar de não ser o objetivo principal do modelo de negócio — ou do jornalismo como um todo. Toda vez que uma matéria atrai alto volume de cliques, os profissionais se referem a ela como “deu certo”.

Além de escrever matérias classificadas como caça-clique — por terem relevância social menor, mas atraírem muitos acessos —, a editoria Radar também é responsável por alertar os editores específicos (economia, esportes, cultura, etc) quando um fato está chamando a atenção nas redes sociais e em mecanismos de busca.

De acordo com os relatos coletados, não é de conhecimento do editor executivo, dos editores de área, dos editores assistentes nem dos repórteres qual a meta de audiência geral — ou mesmo de cada editoria. No entanto, há metas de assinaturas digitais. As informações sobre audiência também chegam aos editores de área através de relatórios diários, semanais e mensais. Além disso, os editores recebem um informe semanal de vendas de assinaturas, e um *ranking* das editorias responsáveis por matérias que reverteram (atraíram) o maior número de assinaturas por seus conteúdos exclusivos.

Nem todos os tipos de conteúdos, mesmo entre os exclusivos, podem ser fechados ao acesso do público em geral. Um exemplo são as matérias chamadas “serviço”, que contemplam informações básicas que a população precisa ocasionalmente, como calendários de vacinação ou mudanças no funcionamento do transporte público, por exemplo. De acordo com um dos editores, quando esse tipo de conteúdo é fechado, há repercussão negativa nas redes sociais.

Existe uma disputa diária entre os veículos digitais do grupo Globo (*GI*, *Extra*, *O Globo*, *GShow* e outros) por espaços de chamada na capa do portal *Globo.com*. Isso ocorre porque essa é a maior origem de volume de audiência para todos esses *sites* de notícia e entretenimento. Contudo, certos assuntos são prioridade de alguns veículos; como, por exemplo, a editoria de Polícia. Reportagens dessa editoria são chamadas no *site* da *Globo.com* sempre com *link* para o jornal *Extra*. Isso se dá por dois motivos: esse assunto é o carro-chefe da publicação; o modelo de negócio digital do *Extra* é baseado em números de audiência exclusivamente; e não há assinatura digital para esse veículo. As redações de *Extra* e *O Globo* são conjuntas, e seus editores e repórteres não são separados por veículo, mas por assunto.

## 6.2 ANÁLISE DOS TÓPICOS EMERGENTES

De acordo com aquilo que descrevemos no capítulo de metodologia, os diários de campo e as entrevistas com editores foram analisadas sob a ótica da ADI (SILVA, 2019). Neste subcapítulo, faremos uma exploração de cada um dos tópicos emergentes nos discursos das entrevistas e das conversas observadas nas reuniões de pauta. Convém lembrar a pergunta de

pesquisa norteadora desta investigação de campo, bem como as hipóteses norteadoras desta análise, dispostas no quadro abaixo:

Quadro 7 - Hipóteses campo 1

Tema	Pergunta	Metodologia	Hipótese
Crises econômicas	Como um modelo de negócio diferente do exercido até agora, um que tente resolver as crises econômicas, impacta no fazer jornalístico dentro de uma grande redação?	Observação participante (ANGROSINO, 2009) Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019)	1. O modelo de negócio por assinaturas deixa o jornalismo mais próximo de seu papel social.
			2. A substituição da corrida por cliques pela corrida por assinantes permite maior relacionamento com o leitor.

Fonte: a autora, 2020.

Igualmente, é importante lembrar cada um dos tópicos que serão observados a seguir. A descrição de cada um deles, de modo organizado em quadro, encontra-se no capítulo de metodologia. Aqui, preferimos explicitar as descrições no começo do item correspondente à análise de cada tópico para facilitar a leitura. Também é importante lembrar que abaixo reproduziremos falas de editores entrevistados sem identifica-los por nome ou cargo, apenas como EDITOR 1, EDITOR 2, EDITOR 3, EDITOR 4 ou EDITOR 5. Nem todos os profissionais têm esse mesmo cargo, de editor. Alguns estão em funções com denominações diferentes em variados graus hierárquicos. Entretanto, todos são responsáveis por equipes dentro da redação e estão envolvidos, de uma ou outra maneira, com as decisões tomadas dentro de *O Globo*. Para que não possam ser identificados também por seus cargos, optamos, portanto, pela denominação genérica EDITOR. Novamente, aqui interessa o conteúdo dos discursos e não seus locutores.

### 6.2.1 Tópico 1: dicotomia audiência e exclusividade

O primeiro tópico emergente a ser analisado é o que chamamos de dicotomia entre audiência e exclusividade. Descrevemos esse tópico da seguinte forma: buscar mais volume de audiência ou apostar em reportagens exclusivas parecem questões opostas, mas no discurso se mostram complementares. Aqui, analisamos a relação entre esses dois valores nas vozes dos



editores, tanto durante as reuniões de pauta que presenciamos, como também através das respostas que deram às entrevistas.

No momento em que ocorria a observação participante, tínhamos a primeira impressão de que a busca por audiência era algo do passado e a procura pela produção de conteúdos exclusivos era a nova ordem da redação, consonante com o modelo de negócios por assinaturas. Entretanto, conforme fizemos leituras sistemáticas do diário de campo e também dos resultados das entrevistas, pudemos perceber que esses dois objetivos permanecem vivos e paralelos na mentalidade e, conseqüentemente, no discurso dos jornalistas da redação de *O Globo*.

A audiência, obviamente, ainda é um foco, mas está longe de ser um foco prioritário. A estratégia do jornal é aumentar a carteira de assinantes digitais. Para isso, você faz a matéria “fulaninha exhibe novo decote na praia” e não vai ninguém pagar para ver isso. Então a gente tem aí uma aposta quase radical, eu diria, em conteúdo que só uma redação preparada pode produzir. A gente quer fazer muito material fechado, exclusivo para assinantes. O que que é diferente do factual, o que as pessoas chamam de *commodity* (EDITOR 1, 2018<sup>150</sup>).

A escolha entre fazer uma estratégia que privilegie o volume de cliques *versus* prestigiar o assinante está no centro das decisões tomadas da redação. Entretanto, para o EDITOR 1, em primeiro lugar vêm outros critérios jornalísticos — que denomina “o que é notícia”. Ele elenca tais critérios: em primeiro lugar, o que é jornalisticamente relevante; em segundo, o que interessa ao perfil de assinante (chamado na redação de *O Globo* de usuário-alvo), que tem potencial de aumentar o que ele chama de a “cartela de assinaturas”; em terceiro, aquilo que dará mais volume de cliques. Mas isso não fica completamente claro nas escolhas tomadas nas reuniões de pauta, ou mesmo em conversas com diferentes pessoas dentro da redação. Como veremos, os critérios jornalísticos raramente são citados como argumentos para produzir um ou outro conteúdo, o que pode significar que eles foram substituídos por critérios relativos à preferência do leitor, seja ele o usuário-alvo ou o público em geral, ou, também, é possível que isso demonstre uma incorporação de outros critérios na cultura da redação, de modo que não sejam mais citados. De toda maneira, em todas as reuniões de pauta não foi possível observar nenhum exemplo de reportagem que tenha sido dispensada por não corresponder a critérios jornalísticos, ou mesmo uma que tenha sido incentivada com base nesses argumentos. Os argumentos são, no geral, o que “vai render”, “é bom para redes”, “vai bem no *site*”, “é mais clicável” ou outras expressões que se referem ao número de cliques entre o público geral ou os potenciais assinantes. Exemplos desses argumentos podem ser vistos em

---

<sup>150</sup> Todas as entrevistas completas estão nos apêndices A, B, C, D e E deste trabalho.

praticamente todas as reuniões de pauta acompanhadas<sup>151</sup>, mesmo quando a palavra “audiência” não é citada diretamente.

EDITOR 1 afirma que não há metas de audiência para a redação — apesar de estes resultados serem acompanhados em reuniões mensais e, conforme observado, divididos com os editores de área. No entanto, EDITOR 1 afirma que há metas de assinaturas — e que ele acompanha estes dados diariamente.

Mas mesmo nessa reunião mensal a gente não mostra como tá a nossa audiência geral, porque não interessa pra gente como negócio a audiência geral. Com esse grau de refinamento que tem, a gente consegue ter a audiência das pessoas que ainda não são assinantes, mas que têm potencial de serem... de se transformarem em assinantes. Antigamente, a gente chamava esses caras de *heavy users*, que era o cara que usava muito, mas não pagava. Hoje em dia, acho que a terminologia é usuário-alvo. Então a gente analisa antes e com mais detalhe a audiência desse cara que é o usuário-alvo do que a audiência geral. Sei lá, a gente viu o comportamento dos, acho que *O Globo* tem 30 milhões de usuários únicos, ou 20 milhões. [...] E a gente sabe qual o comportamento desse cara. Mas a gente tá muito mais interessado no comportamento dos 200 mil, 300 mil, 500 mil usuários-alvo. Esse cara a gente analisa no detalhe. Então é essa audiência que interessa (EDITOR 1, 2018).

Na época em que é feita a coleta para esta pesquisa, em fevereiro de 2018, em *O Globo*, o *paywall* tem diferentes configurações para leitores com diferentes comportamentos — e isso é parte do motivo pelo qual os profissionais acreditam reverter mais usuários-alvo em assinantes. Há duas barreiras: a primeira, que EDITOR 3 chama de *register*, é aquela em que o usuário precisa se cadastrar no *site* para continuar a leitura — através do perfil em alguma rede social, ou com um endereço de e-mail. Após o registro, o usuário ganha o direito de acessar mais algumas páginas até ser bloqueado pela segunda barreira, da qual só é possível passar após assinar o jornal. No entanto, há conteúdos que são completamente fechados para não-assinantes, e que só podem ser visitados por quem passa pela segunda barreira.

E, hoje, desde setembro [de 2017] a gente já tem conteúdo exclusivo, que era uma coisa que a gente não tinha, que é o conteúdo desenvolvido exclusivamente para assinante. Então você não consegue ler, mesmo vindo de outras barreiras, esse não barra o *paywall*. O que é um pouco do que a Folha também tem, de conteúdo exclusivo. Esse é um relativamente novo pra gente, tem 5 meses, vai fazer 6 meses aí. E aí, o que a gente faz é que hoje a gente tem um sistema de controle de *paywall* que é um pouco melhor do que o sistema que a gente tinha no passado. Então a gente consegue *setar* [configurar] barreiras diferentes para pessoas diferentes (EDITOR 3, 2018).

O equilíbrio almejado é entre produzir reportagens que atraiam acessos — atingindo volume de audiência suficiente para manter usuários comuns consumindo publicidade, fazendo registros e conhecendo mais o conteúdo — e, ao mesmo tempo, usuários-alvo sendo cada vez mais barrados pelo *paywall* por conteúdos que realmente desejem pagar.

<sup>151</sup> Os relatos das reuniões de pauta, bem como anotações gerais sobre a redação estão no diário de campo, reproduzido nos apêndices F, G, H, I e J deste trabalho.

No entanto, a decisão de um conteúdo ser fechado ou aberto é dos editores responsáveis por cada área dentro da redação.

A gente cresceu bastante desde o ano passado. Eu não vou saber de cabeça o que eles falaram, mas a gente cresceu bastante desde que a gente começou a implementar as mudanças. Que é um pouco disso, de a redação entender a importância de um conteúdo fechado, de um conteúdo exclusivo, de não ser mais do mesmo, e das barreiras funcionando com as estratégias digitais que vão sendo dilapidadas a cada momento, a cada hora a gente muda um pouco o foco (EDITOR 3, 2018).

Entretanto, a necessidade desse equilíbrio não aparece nos discursos de todos os entrevistados igualmente. Alguns parecem estar mais encarregados do norteamento da redação na direção do objetivo de aumentar as assinaturas digitais – que aparece claramente como o objetivo mais importante da redação em todos os discursos e também durante as reuniões de pauta – do que outros. Conforme cresce o cargo hierárquico do sujeito, mais ele parece envolvido com o modelo de negócio, ainda que todos os observados sejam jornalistas e trabalhem no cotidiano da redação.

Um modelo de negócios alicerçado em assinaturas necessita de uma estratégia híbrida de distribuição do conteúdo. Ao mesmo tempo que se procura atrair uma audiência qualificada, com o perfil de usuário-alvo, e, logo, mais propensa a assinar o jornal, também é preciso atrair o leitor com menor predisposição à assinatura, que será responsável por aumentar o tráfego no *site* — e assim atrair mais publicidade. Essa estratégia dupla parece muito clara entre os pesquisados, mas não fica muito clara durante as reuniões de pauta. Conforme veremos no próximo tópico, há uma diferença entre o que se diz e o que se faz dentro da redação, de modo que fazer matérias que angariem mais audiência aparece como um objetivo secundário nos discursos, mas, conforme dito anteriormente, é um assunto constante – ainda que por vezes não explícito – nas reuniões.

Os setores de mídias sociais dos jornais funcionam como caminhos de distribuição na versão impressa; eles entregam boa parte do conteúdo que será consumido no *site*. O maior volume de audiência do jornal *O Globo* tem origem na capa do portal *Globo.com*. Em segundo e terceiro lugar, revezando-se mensalmente, estão as origens via redes sociais e busca em *sites* como *Google*. No entanto, o maior volume de leitores que chegam por esses caminhos não é de usuários-alvo, mas de leitores esporádicos, sem expressivo potencial de compra de assinaturas.

É aquele cara que entra, lê a matéria, mas não se aprofunda no *site* e não é um cara que é leitor assíduo do *site*. Então, assim, a gente fica ali meio... uma coisa meio complicada, porque, assim, o cara que eles querem trazer não tá muito ali nas redes. Mas, por outro lado, a gente continua lutando ali nas redes para trazer audiência, porque a audiência, apesar de não ser o foco, ainda tem uma importância por conta de anúncio, ou por causa da programática e tal. Então, no Facebook, o nosso foco principal hoje é audiência e engajamento (EDITOR 4, 2018).

EDITOR 4 explica que a orientação do jornal é dar manchete a materiais exclusivos, fechados para não-assinantes. Nas mídias sociais, a estratégia muda de acordo com a rede social. No *Facebook*, usuários não reclamam quando se deparam com conteúdos fechados — pois segundo EDITOR 4, a maioria “curte”, compartilha ou comenta mesmo sem clicar no título para ler a matéria; portanto, não percebe que o conteúdo é exclusivo para assinantes. No *Instagram* a reação é diferente, e não é costumeiro publicar conteúdos fechados nessa rede para evitar reclamações dos leitores.

A criação da editoria Radar é uma das medidas tomadas para a adequação ao modelo de negócio por assinaturas. É dessa equipe a responsabilidade por produzir reportagens de assuntos que atraiam alto interesse em número de cliques e carreguem a audiência das redes sociais e de mecanismos de busca para dentro do ambiente do *site*. Seus principais pontos de atenção são notícias de *breaking news*, ou seja, aquilo que é urgente, bem como matérias que outros veículos também terão, mas que são importantes para atrair maiores engajamento e audiência.

É uma editoria voltada para o *hard news* e ou para notícias que a gente acha que vai ter audiência, vai gerar engajamento nas redes sociais. Então, assim, a nossa prioridade é trazer o *hard news*, as notícias mais quentes aqui pra redação pra todas as áreas. Pode ser um atentado em Londres, poder ser uma guerra do tráfico na Rocinha, pode ser um incêndio num barracão de escola de samba, o que for quente. Nossa prioridade é o Rio, claro, mas nossa grande prioridade mesmo é o que tiver mais relevância no momento (EDITOR 5, 2018).

De acordo com o editor, a caça pelas matérias ocorre em todos os assuntos e é fundamentada tanto em critérios objetivos como os assuntos mais comentados em redes sociais, como também o que denomina “faro jornalístico”, que englobam critérios mais clássicos da profissão. São raros os casos em que algum repórter da editoria sai da redação para fazer uma reportagem. A maior parte do trabalho é feita por telefone ou internet: a busca por fontes primárias, quando possível, e a reprodução de notícias dadas por *sites* estrangeiros, quando a notícia é internacional.

Apesar de *Extra* e *O Globo* terem estratégias diferentes no digital, essa editoria produz para ambos veículos. Como a maioria das matérias que publica não são exclusivas para assinantes, elas são replicadas entre os dois *sites*.

Acho que as matérias que sobem com cadeado eu tenho observado que são as matérias especiais, e isso a gente realmente não faz, faz muito pouca matéria especial. Essas matérias de uma semana apurando, uma coisa que não tá, não faz parte, não necessariamente tá no *hard news*, que vai ter viagem, é uma matéria feita numa viagem, com muitas fotos, isso a gente não faz. A gente se atém ao factual, mesmo (EDITOR 5, 2018).

De acordo com EDITOR 5, não há metas de audiência para a editoria Radar. Ainda assim, é de responsabilidade do editor ficar atento à média de tráfego de usuários a cada dia e agir caso esteja abaixo do esperado.

E aí quando o dia tá fraco, tem um dia fraco de notícia, a gente corre atrás de coisas que podem gerar engajamento pro *site*, mesmo num dia fraco a gente quer atrair leitura. Que são personagens de rede social, um post que tá viralizando, muita coisa. E a gente tem lá a ferramenta social monitor que permite ver tudo o que tá viralizando. Então a gente “ah, essa coisa aqui” as vezes até um vídeo de um bichinho tá bombando a gente pega e faz, que é pra não ficar parado (EDITOR 5, 2018).

Essa é uma editoria que produz matérias com grande potencial de audiência, e por consequência permite aos jornalistas mais experientes e especializados se dedicarem aos conteúdos exclusivos que atrairão usuários-alvo. Essa divisão traz equilíbrio para o modelo de negócio e, por isso, compreendemos que não se trata de uma oposição entre trazer mais audiência ou produzir reportagens exclusivas, mas a combinação das duas estratégias que coloca em pé o modelo de assinaturas.

### 6.2.2 Tópico 2: oposição entre discurso e ação

Neste tópico, nos concentraremos nas aparentes incoerências entre discursos e ações. Aqui, não é a intenção dar um juízo de valor para esses conflitos, mas demonstra-los. Não nos é claro se essas incoerências são intencionais ou não – a nós não nos parece –, mas elas deixam claro que muitas vezes a orientação que se tem ou que se dá dentro de uma redação é complexa de seguir. Em um ambiente com tantos jornalistas, com um cotidiano desafiador como o do mercado das notícias, é difícil manter tudo nos trilhos. É provável que essas discrepâncias entre o discurso e a ação nem mesmo sejam percebidas pelos jornalistas, de modo que o observador externo tem o privilégio de comparar as situações transcorridas e as palavras ditas como alguém que vive o cotidiano não consegue.

Este tópico emergente, portanto, é descrito como: muitas vezes, o que se diz não é o que se faz. Aqui, analisamos o discurso emitido nas conversas em oposição àquilo que pode ser observado nas reuniões de pauta, e também algumas contradições entre entrevistas.

A primeira e mais evidente discrepância entre os discursos e as reuniões de pauta é a cobrança por metas de audiência por parte da chefia de redação para com as editorias e seus responsáveis. Durante as reuniões de pauta os editores são cobrados muitas vezes por audiência. Também se fala em assinaturas digitais, mas especialmente se cobra constantemente o índice de leitura das matérias. Entretanto, nos discursos isso aparece o oposto.

...talvez o diretor de redação, possa te dizer melhor sobre isso [metas de audiência]. Mas eu, que sou [cargo suprimido], não sei nenhuma meta de audiência que a gente tem. Mas eu sei a nossa meta da carteira de assinantes digitais ao final deste ano. É... o... obviamente que tem uma reunião mensal, que foi ontem, onde a gente mostra a nossa audiência, o que subiu, o que desceu, mas mesmo nessa reunião mensal a gente não mostra como tá a nossa audiência geral, porque não interessa pra gente como negócio a audiência geral. Com esse grau de refinamento que tem, a gente consegue ter a audiência das pessoas que ainda não são assinantes, mas que têm potencial de serem... de se transformarem em assinantes. Antigamente, a gente chamava esses caras de *heavy users*, que era o cara que usava muito, mas não pagava, hoje em dia acho que a terminologia é usuário alvo. [...] Então essa é a preocupação: você se preocupa com a audiência, mas é a audiência daquele que pode vir a ser seu assinante. Não com a audiência geral. A audiência geral é importante até em termos de competição “olha, *O Globo* tem mais do que a *Folha [de S. Paulo]*, ou do que o *Estado [de S. Paulo]*, isso também, talvez, acho que até num futuro pode virar até mais dinheiro de anúncio, que hoje é uma coisa pequena no digital, mas é isso... (EDITOR 1, 2018).

Que é um pouco disso, de a redação entender a importância de um conteúdo fechado, de um conteúdo exclusivo, de não ser mais do mesmo, e das barreiras funcionando com as estratégias digitais que vão sendo delapidadas a cada momento, a cada hora a gente muda um pouco o foco (EDITOR 3, 2018).

Além das reuniões de pauta, onde há várias cobranças sobre audiência, no discurso de outros editores também aparecem informações conflitantes com as dadas pelo EDITOR 1.

Nas reuniões, é, hoje todo mundo acompanha, tem o *Chartbeat* [programa de verificação de dados de audiência em tempo real], então a ideia é que os editores e os editores assistentes acompanhem em tempo real, né, o que tá quente, o que tá tendo audiência, o que tá tendo repercussão. E nas reuniões [digitais] do dia, que é a primeira às 11h e a segunda às 16h, eu também vou e levo uma visão geral e mais alguns dados também (EDITOR 2, 2018).

O EDITOR 2 comenta que, conforme avalia o comportamento dos usuários-alvo no *site*, e da audiência de um modo geral nos veículos concorrentes, faz sugestões de mudança de foco e de novos conteúdos para os editores, durante as reuniões.

Acho que o leitor vai experimentando o *site* e se ele tem um consumo alto, por exemplo, sei lá, de Patrícia Kogut, por exemplo, que é colunista de televisão, que vende muita assinatura, é, são pessoas que já tinham um consumo alto de uma frequência alta, quase diária, de frequentar o *site*. De muito engajamento. Então, é... é isso, é um conteúdo que as pessoas não abrem mão. E a nossa ideia é cada vez mais a gente fazer um conteúdo que as pessoas não abrem mão. Para poder fidelizar o leitor (EDITOR 2, 2018).

Se o EDITOR 1 não julga necessário divulgar as metas para a redação, o EDITOR 2 acredita que isso acontecerá com o avançar do processo de implantação desse modelo de negócio. Para EDITOR 2, no entanto, as métricas mais importantes são o tempo de permanência, e a recirculação no *site*, ou seja, quantas páginas cada usuário acessa por visita. Esses dois índices resultam em um parâmetro de engajamento. Os usuários mais engajados são aqueles com maior potencial de comprar assinaturas e, portanto, o foco de produção de conteúdo do jornal no digital.

Eles [os editores de área] às vezes mudam as pautas, muitas vezes a gente orienta, porque, muitas vezes é uma coisa que a gente ou os editores não tavam apostando, e a gente diz “ó, isso aqui tá tendo, por exemplo, muito compartilhamento orgânico, por Facebook ou por *Whatsapp*, por exemplo, que é uma informação que eles não têm, não conseguem ver pelo *Chartbeat*. Então, ou seja, as pessoas estão procurando por esse assunto sem que a gente faça nada. As pessoas estão compartilhando esse assunto. Então vale a gente ficar investindo nisso. Pra uma mudança de rumo, às vezes, ou para botar o foco maior numa história (EDITOR 2, 2018).

Outros profissionais da redação acreditam que deveria haver metas de audiência conhecidas pelos editores.

Então, meta é uma coisa que é difícil nessa empresa. Deveria ter. Mas não sei se vão aprovar ou não, como é que vai ficar. Mas daí não é uma meta de audiência por audiência, vai ser uma meta de usuários alvo, assim, provavelmente (EDITOR 3, 2018).

VASCONCELLOS - Essa meta de assinaturas é interessante para as editorias?  
EDITOR 2 - Não sei. Essa é uma decisão que ainda tá sendo tomada, né. Não sei como vai ser, se vai ter, não vai ter. Nem como vai ser. Mas a ideia é que as editorias têm que acompanhar, a gente manda relatório, né, do que, das matérias de audiência, das matérias de assinaturas. Para ser uma cultura da redação mesmo (EDITOR 2, 2018).

Apesar de EDITOR 3 afirmar que não houve resistência, na redação, à implantação de um setor de negócios no mesmo ambiente onde os jornalistas trabalham — e que os alimenta com dados de audiência, distribuir tais metas para os editores é um tema complexo. A equipe de negócios digitais se mostra favorável à implantação, enquanto os jornalistas parecem resistir. Ao mesmo tempo, quem puxa das conversas sobre números gerais de audiência (o que está “bombando”) nas reuniões de pauta são justamente os editores de área, e não a chefia. Uma impressão é de que essa verificação diária e constante de números acaba tendo um efeito quase de vício, como um jogo, nos jornalistas, que passam esse critério acima de outros não por sua lógica ou por cobrança, mas por ser algo que, diferente de outros critérios jornalísticos, é palpável, mensurável e dá resultados evidentes e claros, algo que o jornalismo impresso nunca teve meios de fazer.

Mas, às vezes, é assim: [os editores perguntam à área de análise de dados] a forma de melhorar aquilo para que a notícia realmente atinja um público maior. E o que eu mais senti foi isso, curiosidade, da parte da redação, de tentar entender, perguntar, de querer mais dados, de toda hora pedir alguma coisa. Então, acho que é isso, curiosidade de tentar entender mais do que se tivesse que... do que parece ser uma obrigação (EDITOR 3, 2018).

### 6.2.3 Tópico 3: a estratégia de assinaturas

Neste tópico trataremos mais especificamente no que dizem os discursos acerca da estratégia de assinaturas, como esse modelo de negócio é incorporado pelos sujeitos e carregado nos seus discursos, que imaginário constrói através deles. A descrição deste tópico, portanto, é:

aqui analisamos a aparição, de modo direto ou indireto, da estratégia de assinaturas marcada no discurso e nas atitudes dos editores e como essa estratégia determina escolhas editoriais no cotidiano da redação.

Presente em todas as reuniões de pauta acompanhadas, o EDITOR 1 age como guardião da estratégia de assinaturas nessas ocasiões. Durante as reuniões, é mais comum vê-lo falando sobre estratégia do que a respeito de outros aspectos dos conteúdos jornalísticos, como relevância ou fontes — esse aparenta ser um papel entregue aos editores de área. Além disso, EDITOR 1 é quem traduz com mais clareza o modelo de negócio do jornal.

A audiência, obviamente, ainda é um foco, mas está longe de ser um foco prioritário. A estratégia do jornal é aumentar a carteira de assinantes digitais. Para isso, você fazer a matéria “fulaninha exhibe novo decote na praia” não vai ninguém pagar para ver isso. Então a gente tem aí uma aposta quase radical, eu diria, em conteúdo que só uma redação preparada pode produzir. A gente quer fazer muito material fechado, exclusivo para assinantes. O que que é diferente do factual, o que as pessoas chamam de *commodity*. A *commodity*, que é, ah, “o ministro disse que blá-blá-blá”, também vai estar na gente e nos *sites* de notícia abertos. Então, a gente tenta fazer matérias que expliquem as coisas, ou que analisem, ou o bom e velho furo jornalístico. É... isso tudo é fechado, fechado é o que a gente, é quase um jargão, é só para quem assina (EDITOR 1, 2018).

Os editores são cobrados constantemente a respeito do que farão de diferente daquilo que a concorrência está apresentando sobre o mesmo assunto, o que podem produzir que possa ser exibido exclusivamente para assinantes e que seja provocativo o suficiente para que os usuários-alvo se sintam impelidos a contratar o serviço. Em uma das reuniões de pauta observadas está presente o diretor de redação. Ele resume o pensamento que precisa ser incorporado na redação: “Ter bons materiais fechados o tempo inteiro, não de segurar para o papel. Essa é a lógica”.

EDITOR 1 explica que a formatação da capa do *site* é feita de modo a privilegiar reportagens exclusivas — fechadas para não-assinantes. A prática é parte da estratégia de assinaturas, modelo de negócio adotado pelo jornal a época da pesquisa.

Obviamente, tem um equilíbrio supercomplicado aí que é eu nunca vou também esconder a notícia, ou inverter a prioridade das notícias só com essa lógica. Poxa, aconteceu uma mega notícia que é aberta para todo mundo, vamos dar a mega notícia (EDITOR 1, 2018).

A expressão “cartela de assinaturas” é usada por EDITOR 1 diversas vezes durante a entrevista. É possível estabelecer uma relação com “cartela de clientes”, jargão comercial das empresas de mídia para se referir às empresas que compram anúncios no produto jornalístico. Isso nos traz, mais uma vez, a forma como o leitor é referido no jornal: um cliente, como se o tratamento que se dava ao anunciante tenha sido passada diretamente àquele que agora paga a conta, o leitor.



De acordo com EDITOR 3, em 2017 o jornal contratou um cientista de dados que estruturou a partir de um estudo da audiência, um perfil do usuário-alvo — que hoje alicerça a produção e distribuição do conteúdo através do objetivo de vender mais assinaturas digitais.

E, a partir daí, tentar entender qual conteúdo usuários com maior propensão consomem. E, assim, não é tanto falar para a redação só fazer esse conteúdo. É falar que, olha, esse conteúdo tem um interesse diferenciado, então, talvez ele tenha que ter um tratamento... vocês podem continuar fazendo isso porque há um interesse maior. E aí a gente mostra para a redação o que a gente tem de dados e daí é uma decisão editorial. Tem notícias que não vão ser seguidas por ninguém, mas que tem que ser dadas, e tem notícias que, é, vão ser dadas, mas que poderiam ficar de fora se não tivessem um interesse tão grande. Essa é uma decisão sempre da redação (EDITOR 3, 2018).

Parte importante da implementação do modelo de negócio de assinaturas é a configuração do *paywall*, como vimos no capítulo sobre as crises do jornalismo. Em cada jornal isso é feito de uma maneira diferente. Aqui, EDITOR 3 explica como se deu o processo em *O Globo*:

O nosso *paywall* surgiu em 2013 e ele é um *paywall* que a gente chama de poroso. Então, a gente tem um número x de leituras para cair na barreira do *register*, e mais um x de páginas, depois que você se registrou, para cair no *paywall*. Mas ele pode ser furado por algumas vias. Então, matéria de origem Facebook você era liberado, se você viesse de origem Globo.com era liberado, se você viesse de origem Google, você era liberado. Nos últimos anos, isso vem mudando. Então, a gente teve uma barreira de 20 e 30 [matérias] para *paywall*, depois caiu para 10 e 20, depois caiu para 5 e 10, que é a atual. Mas, alguns conteúdos funcionam de forma diferente. Então, por exemplo, *blogs*, como lá o Jardim e Anselmo, você já pede *register* no primeiro, e 5 para cair no *paywall* (EDITOR 3, 2018).

No tópico anterior, observamos algumas das incoerências que ocorrem entre discurso e ação dentro do jornal. Um dos maiores exemplos é a presença ou não de metas de audiência e a ênfase com a qual os editores de área precisam acompanhar esses números. Aqui vemos mais um indício de que os dados são mais importantes para o cotidiano da redação do que parecem. Se não são cobrados por atingir uma meta específica, aparece, sim, como obrigação dos editores, normalmente responsáveis pelo conteúdo de um jornal, estar a par e acompanhar a evolução da conquista de novos clientes pagantes. Em uma reunião mensal, todos os editores são apresentados a uma meta de número de assinantes até o final do ano, além de terem uma tela com esse número diariamente exibida no meio da redação, não só para os editores, mas para todos os jornalistas acompanharem.

Além disso, conforme dito anteriormente, os editores são orientados a acompanhar o *Chartbeat*, programa de dados de audiência em tempo real, a todo momento. EDITOR 2 explica quais dados devem chamar mais a atenção desses jornalistas e o que devem fazer quando os resultados não estão satisfatórios.

É, o tempo de permanência<sup>152</sup>, né, que mostra que o leitor está interessado naquele assunto, ele tá lendo ali, ele não só leu o lead e foi embora. É... E também se tá a recirculação dele no *site*<sup>153</sup>, né, se ele continua no *site*. Não é só ler uma matéria e sai. É importante também a gente tá sempre com matérias com muitos links dentro para sempre a pessoa continuar no *site*, circulando ali, vendo mais, conhecendo mais o nosso conteúdo, né (EDITOR 2, 2018).

Portanto, os dados de permanência são guias para que os editores mexam nas matérias a fim de provocar o usuário a permanecer cada vez mais tempo dentro do ambiente de *O Globo*. E são todas táticas em prol desse modelo de negócio.

Então, a gente tem esse acompanhamento diário e um acompanhamento mensal, para tentar entender o que a editoria vendeu, se tá vendendo blog, se não tá vendendo, o que tá vendendo de editoria, então eles têm esse acompanhamento. Mas a decisão do que vai ser fechado [para não-assinantes] acaba sendo mais uma decisão deles [editores de cada área] (EDITOR 3, 2018).

A lógica por trás da conquista de cada vez mais assinaturas está tão incorporada que nos parece ser tratada como um critério editorial. Por vezes, os jornalistas se referem ao interesse do leitor, no sentido de sua resposta em consumo, como o critério mais importante para a tomada de decisão. Elencar a importância de um conteúdo de celebridades perto de reportagens de política ou economia ocorre, no discurso, pela comparação do interesse do usuário-alvo, e não sobre um critério como interesse público, por exemplo.

Então, por exemplo, a [Patrícia] Kogut [colunista de televisão e celebridades], apesar de ser muito pop e não sei o que, ela de fato consegue assinantes também, então é relevante. Mas esse jornalismo de... essa coisa de celebridade que tem milhões de *pageviews*, não é o cara que tá nos usuários-alvo. Então, de repente uma matéria de política, ou de economia, ou da Rio, que são editorias que tão muito mais utilizadas, muito mais acessadas por esse usuário-alvo, embora a audiência comparativamente seja muito menos, para nós é muito mais interessante (EDITOR 1, 2018).

Acho que o leitor vai experimentando o *site* e se ele tem um consumo alto, por exemplo, sei lá, de Patrícia Kogut, por exemplo, que é colunista de televisão, que vende muita assinatura, é, são pessoas que já tinham um consumo alto de uma frequência alta, quase diária, de frequentar o *site*. De muito engajamento. Então, é... é isso, é um conteúdo que as pessoas não abrem mão. E a nossa ideia é cada vez mais a gente fazer um conteúdo que as pessoas não abrem mão. Para poder fidelizar o leitor (EDITOR 2, 2018)

Em alguns momentos, até a decisão por fazer ou não um conteúdo transparece através dos discursos estar ligada principalmente com a manutenção desse modelo de negócio. A edição da capa também: não é o critério de importância jornalística, mas de atratividade ao usuário-alvo que aparece em primeiro lugar.

E esse é um conteúdo que tem sido produzido exclusivamente para isso, mais aprofundado, com mais análise e tal. A orientação, por exemplo, na edição da capa do *site* é evitar manchetar, dar destaque, para aquilo que a gente chama de *commodity*,

<sup>152</sup> Dado que mostra quanto tempo, em média, um usuário passa dentro de uma mesma reportagem.

<sup>153</sup> Dado que mostra quantas páginas daquele mesmo *site* em média os usuários estão consumindo em cada sessão, ou seja, cada vez que entram no *site*.

que é aquela matéria que todo mundo tem e focar mais nesses materiais que são produzidos exclusivamente para tentar atender esse público. Então, tá tendo uma mudança grande mesmo nesse sentido (EDITOR 4, 2018).

Outras maneiras precisam ser encontradas para carregar os usuários-alvo para dentro do *site*. Uma delas é a produção de *newsletters* com os destaques do dia. Essa *newsletter* é gratuita, para qualquer pessoa que a quiser receber. Entretanto, para ter acesso ao conteúdo, é preciso ser assinante.

Eu faço a *newsletter* da manhã, que é das sete e meia da manhã. Ali a gente manda várias coisas para assinantes. Eu tenho uns três amigos que começaram a assinar porque eu escrevia. Aí eles assim “poxa, tudo o que eu acho que é legal nessa *newsletter* eu vou clicar e não consigo ler”. Aí eu falei para eles assim “essa é a ideia. a notícia que você viu em qualquer lugar, você não clica” (EDITOR 1, 2018).

A impressão, muitas vezes, é do tratamento da audiência como números, uma coisificação das pessoas que estão consumindo o conteúdo. Da mesma forma, parece haver um olhar de generalização dos assuntos no *site*, descolamento do local, do específico, em nome de um maior potencial de assinantes.

Mas eu acho que, assim, com essa estratégia digital, não dá pra gente ficar querendo que os assinantes sejam só do Rio. Então, acho que sim, O Globo tem um foco importante na cidade, até porque a cidade, nessa questão da segurança vive uma situação totalmente excepcional (EDITOR 1, 2018).

Parte importante da estratégia de assinaturas de *O Globo* é, conforme observado, o tratamento diferente que se dá a diferentes leitores. Então, não é a necessidade de informação de cada grupo social que faz dele mais ou menos propenso a ter acesso àquele conteúdo, mas seu potencial como cliente pagante: “Tem uma ferramenta que a gente conta, que a gente usa, são barreiras para as pessoas que consomem, dependendo do que elas tã consumindo, não trata todo mundo igual” (EDITOR 2, 2018). Também é nesse sentido que se busca “qualificar a audiência”, ou seja, trazer ao *site* cada vez mais potenciais pagantes.

E, desde o ano passado, a gente começou a mudar um pouco o foco. Que não era audiência pela audiência, mas que era qualificar essa audiência. Então, era entender o que os leitores mais engajados, os leitores que a gente começou a trabalhar... o que a gente fez na nossa área, a gente começou a trabalhar com dados brutos de uma forma... tem um cientista de dados lá, que fez cálculos estatísticos para tentar entender usuários que tinham maior ou menor propensão à compra. E, a partir daí, tentar entender qual conteúdo usuários com maior propensão consomem. E, assim, não é tanto falar para a redação só fazer esse conteúdo. É falar que, olha, esse conteúdo tem um interesse diferenciado, então, talvez ele tenha que ter um tratamento... vocês podem continuar fazendo isso porque há um interesse maior. E aí a gente mostra para a redação o que a gente tem de dados e daí é uma decisão editorial [...] E aí um pouco o trabalho que a gente desenvolveu é sempre a redação se basear não só por *pageviews*, mas entender o que realmente as pessoas estão consumindo (EDITOR 3, 2018).

Lá atrás, o *pageview* sempre era uma coisa muito importante, mas agora o modelo de negócio nosso é apostar em assinaturas e a gente sabe que quem tende a assinar o nosso *site* não é essa grande massa de audiência, né, a gente tem aí um perfil específico de pessoas que tendem a assinar e aí o foco agora é mais para esse público. Em vez

de ser em grande audiência, a gente vai focar para um público que a gente sabe que tem a possibilidade de assinar o nosso produto (EDITOR 4, 2018).

Mais uma vez, aqui não é possível julgar se esse tratamento de objeto dado ao leitor é algo deliberado ou involuntário. Entretanto, nos discursos, o imaginário que transparece é de que o leitor é apenas um número com possibilidade de fornecer dinheiro para a manutenção do negócio como um todo.

#### 6.2.4 Tópico 4: o papel social do jornalismo

O papel social do jornalismo não desaparece do discurso dos jornalistas, obviamente. Neste espaço procuraremos compreender o momento em que ele aparece nas falas e também nas ações nas reuniões de pauta acompanhadas. A descrição deste tópico emergente: em alguns momentos, transparece nos discursos e nas atitudes a missão de exercer um papel social do jornalismo e a relação entre essa vocação e a estratégia econômica do jornal.

Na visão do EDITOR 1, mesmo quando se fala das estratégias digitais, são aplicados princípios básicos do jornalismo: “Então, gente tenta fazer matérias que expliquem as coisas, ou que analisem, ou o bom e velho furo jornalístico” (EDITOR 1, 2018). A estratégia de matérias exclusivas para assinantes tem consequências nas pautas exigidas dos repórteres. De acordo com as reuniões de pauta observadas, a cobrança é para que sempre se busque um novo ângulo, e um maior aprofundamento de cada material. Para o EDITOR 1, estes fatores podem mudar o jeito como se faz jornalismo na redação de *O Globo*, apesar de alguns valores — como o furo jornalístico — seguirem importantes.

...eu acho que a gente tem que fazer um jornalismo cada vez mais de qualidade para esta estratégia dar certo. Eu não acho que mudou a qualidade já, mas eu acho que botou na cabeça de todo mundo que se a gente fizer um jornalismo no automático, que eu considero pior, que é “fulano disse que” ou “fulano pensa que”, a gente não vai conseguir avançar. Então, eu não sei se ele mudou a qualidade, mas ele mudou a cobrança, o patamar da cobrança por qualidade (EDITOR 1, 2018).

Tanto nas reuniões de pauta quanto nas entrevistas, é possível observar que o imaginário acerca do jornalismo é aquele ligado à busca pela verdade, à investigação, ao furo; resiste a percepção de que o jornalismo da era digital é o mesmo de antes. Isso é diretamente expressado pelo editor executivo EDITOR 1:

É, assim, o furo sempre teve nas prioridades. Eu trabalho em redação há 20 anos. Desde que eu me conheço por jornalista a gente sempre quis dar furo e furo sempre foi o que vendeu jornal e furo sempre foi o que as pessoas correram atrás. A diferença da internet é que, assim, antes a pessoa abria o jornal e tinha assim “ah, por que eu tenho que ler essa matéria? Porque é importante essa matéria”. Mas, quando o cara tava com o jornal aberto na frente dele, o cara obrigatoriamente lia aquilo. Na internet

ninguém mais tem obrigatoriedade de ler nada. Então, assim, você tem que tornar as notícias interessantes para as pessoas. Acho que isso é um desafio. E não é tornar elas fúteis, ou bobas, ou engraçadinhas, mas você tem que fazer uma coisa que... por exemplo, assim. Você abre o *site* do [*The*] *New York Times*, você quer ler todas as matérias que tão na home dele. Você fica “olha essa que legal”, “olha essa que legal”, “olha essa que legal”. Mesmo as coisas mais chatas do mundo. A [*The*] *Economist*, você abre a revista e você vê assim, os caras conseguem transformar o assunto mais árido em algo que te interessa. Então, assim, isso é um exemplo de alta qualidade (EDITOR 1, 2018).

Por fim, o editor ressalta que os valores jornalísticos são reconhecidos por esse usuário-alvo — o que corrobora para o modelo de negócio, mas também para um jornalismo de melhor qualidade: “É, então, assim, óbvio que a gente vai continuar tendo a notícia porque a gente precisa informar o cara antes de tudo, o leitor paga para se sentir bem informado, para entender o que tá acontecendo no mundo” (EDITOR 1, 2018).

Outra coisa que sempre foi uma preocupação foi informar. Hoje em dia, com tanta informação, com tanta coisa circulando, uma das nossas prioridades passou a ser explicar e analisar para as pessoas. Quando a gente vai ver as matérias que converteram ali, é tudo assim: “entenda”, “análise”, “veja”, “saiba”, é. E não é a pegadinha, mas é você amarrar e mostrar para o cara, assim, ah, em vez de você dizer “o juiz do TRF concedeu o embargo de declaratório de declaração do declaratório do ex-presidente. Ponto.” Ou você dizer assim “olha, a situação do ex-presidente Lula ficou mais complicada. Porque ontem o TRF...”. Entendeu? Isso é um jornalismo de mais qualidade? Por um lado, sim. Por um lado, também reflete a mudança dos tempos, dos veículos. Então, dizer assim, que dá mais qualidade quer dizer que no passado era pior? Não acho que no passado era pior. No passado era diferente (EDITOR 1, 2018).

Uma preocupação constante das reuniões de pauta, e que de certa maneira se pode relacionar com a busca jornalística, é a relação com o que é publicado pela concorrência. Não só o furo jornalístico, já destacado, mas também se colocar como um jornal com conteúdos melhores ou mais bem apurados que os outros também é algo que aparece no discurso, em especial do EDITOR 1 (2018):

Então, sim, obviamente eu, quando vejo o jornal de manhã eu abro os três *sites* para ver se a gente tomou algum furo e se a gente tomou algum furo a gente vai atrás, e recupera, e investe. Eu morro de inveja de vez em quando e matéria da concorrência. É... mas a coisa do dia a dia de “fulano deu isso, fulano deu aquilo”, de novo, não to dizendo que não existe, porque existe, e enquanto for jornalisticamente interessante temos que ir atrás, sempre. Mas não é a nossa preocupação principal (EDITOR 1, 2018).

Entretanto, mesmo essa questão está sempre aliada ao modelo de negócio. Existe uma tentativa, ao menos expressa no discurso, de aliar o “melhor jornalismo” ao modelo de negócio, como essas duas vias podem se encontrar.

Mas, assim, “vamos urgentemente pegar essa foto porque é essa foto que vai mudar o nosso dia” não, porque não é essa foto que vai mudar o nosso dia. O que vai mudar o nosso dia é um material exclusivo. E é por isso que a gente tem uma redação de 400 jornalistas que custa caro pra cacete pra fazer... (EDITOR 1, 2018).

... no dia do julgamento do Lula [no TRF4] foi um dia interessante. A audiência do *site* foi altíssima, obviamente, esse último julgamento no TRF4, mas a gente queria fazer uma coisa diferente para conseguir transformar essa audiência em assinante. Então, a gente sempre faz um tempo real ali, que é “ah, aconteceu isso, aconteceu aquilo, aconteceu aquilo outro”. A gente fez um tempo real só de análise, e aí fechado para assinante. Então, assim, tinha lá todas as notícias: “ah, foi condenado, foi isso, foi aquilo”, mas teve um tempo real que só quem paga o *site* tem. A audiência bateu em, sei lá, 40 mil ou 50 mil, não lembro o número mais, mas muito acima da nossa média, mas, ao mesmo tempo, o número de assinantes aumentou. Então, assim, não é que a gente vá ignorar a audiência, continua sendo uma métrica relevante, mas não é mais a métrica mais relevante na hora de decidir o que vai para o *site* e o que não vai para o *site*. Assim, eu diria que o primordial, para ser óbvio, continua sendo o que é notícia e o que não é notícia, mas abaixo disso não tá o que ah, o que rende e o que não rende, mas o que tem potencial de converter assinantes, de aumentar a nossa cartela digital e o que não tem. Em terceiro lugar ou em quarto lugar, sei lá, vem a audiência (EDITOR 1, 2018).

A importância do acompanhamento dos dados da audiência como um fator determinante na divisão das forças de trabalho da redação, na hora de decidir o que fazer e como fazer do ponto de vista das coberturas não fica aparente apenas no discurso do EDITOR 1. O mais jovem entre os entrevistados, EDITOR 5 demonstra a inclusão do comportamento dos usuários como um critério jornalístico até mais claramente.

A gente não pode ignorar o que gente tem hoje, um instrumento que há 10 anos atrás a gente não tinha pra saber o que as pessoas tão querendo saber, que assunto tá gerando interesse, que que tá falatório, o que tá movimentando as pessoas na internet agora. Há 10 anos atrás a gente não tinha redes sociais, o *Facebook* já existia, mas era incipiente comparado com agora. Hoje a gente tem muitas outras redes. Tinha o *Orkut*, mas o *Orkut* também não se prestava a isso, né, as coisas não viralizavam no *Orkut*, tinha um grupo ou outro que bombava, mas não era a mesma coisa. Redes sociais são um termômetro, então a gente tá sempre ligado para onde as redes estão apontando, que ventos estão soprando e tentar trazer pra cá, mas não só trazer pra cá, mas ampliar, avançar, o nosso papel também é esse, né. É avançar na informação que estão compartilhando, as vezes até desmentir a informação que estão compartilhando (EDITOR 5, 2018).

Ele chama a atenção até para uma mudança no próprio papel da imprensa, como agora responsável também por checar as informações que circulam nas redes sociais.

Nos últimos anos a imprensa percebeu que a gente precisava checar muita coisa. As redes sociais foi um dos grandes motivos que apontou uma necessidade. Hoje todas as redações têm seu núcleo de checagem. Então ao mesmo tempo que eles trazem a informação pra gente, às vezes acontece alguma coisa, um fato, que só fica sabendo por causa das redes (EDITOR 5, 2018).

#### 6.2.5 Tópico 5: a coisificação do público

De acordo com o já debatido em capítulos anteriores desta tese, a aferição de audiência dos meios digitais mudou radicalmente a relação entre o jornalista e seu público,

senão na prática, na potência. Hoje é possível ter acesso ao modo como os leitores se comportam dentro das matérias e dentro dos *sites* de notícias, saber suas preferências e compreender o que mais lhes chama a atenção. Pelo menos superficialmente, é possível conhecer melhor os hábitos do leitor. Entretanto, esse grande número de dados que se tem disponíveis acerca do comportamento da audiência só mostram suas ações, e não suas motivações, o que pode ser uma armadilha, no nosso entendimento. Neste tópico, destacaremos o tratamento dado ao público por parte dos jornalistas da redação de *O Globo*.

A idealização do público sempre esteve no cotidiano do jornalismo. No entanto, nunca tantas informações sobre quem consome cada conteúdo estiveram tão facilmente à disposição dos jornalistas. EDITOR 3 conta que a intenção de entregar tantos dados à redação é para informar *aos* jornalistas quem é seu público.

E direcionar mesmo, para que eles possam entender para quem eles estão escrevendo, quem é esse público que está lendo O Globo, qual a idade deles, o que que eles consomem, um pouco de não escrever ao esmo, né, não escrever sem saber com quem eles estão falando (EDITOR 3, 2018).

Por outro lado, EDITOR 1 acredita que esse conhecimento do público não é algo que os repórteres estejam particularmente interessados em adquirir.

O Globo tem um foco importante na cidade, até porque a cidade, nessa questão da segurança vive uma situação totalmente excepcional. É... se você vê a taxa de homicídios é quatro vezes a de São Paulo, é... a proximidade da violência da classe média... isso é uma das coisas que repórter odeia, mas, assim, a classe média, que é leitora e assinante da gente, mora nos bairros que tão colados ali na violência, eles veem isso ali todo dia. Não é que nem em São Paulo que o cara tá completamente isolado. Eu acho que isso acaba influenciando que a cobertura seja mais forte, mais firme. Mas eu acho que não é um objetivo do jornal ser, ter esse foco no local. Ele tem esse foco no local por causa dessas circunstâncias, mas ele sem dúvida nenhuma quer e é um jornal relevante em nível nacional. O principal furo do ano e que impactou toda a cobertura de política e de economia do Brasil foi do Globo e foi no *site*. A gente não segurou no papel. A gente deu às sete da noite no *site* (EDITOR 1, 2018).

E esse conhecimento a respeito do público é algo usado, mais uma vez, para a manutenção do modelo de negócio, pelo menos no discurso. Compreender o que a sociedade precisa receber de informações, precisa saber, e divulgar essas informações às pessoas em formato interessante e claro não seria uma função primordial do jornalismo, de acordo com o que relatamos no primeiro capítulo desta tese? Então, mostrar algumas informações para alguns leitores e outras para outros, com o objetivo de fazer com quem está mais interessado em um assunto – será que não é quem mais precisa dele – pague seria dar um tratamento baseado nos princípios jornalísticos? Essa decisão editorial seria a mesma se o modelo de negócio fosse outro?

É... por exemplo: o ex-assinante O Globo não pode, se não me engano, ler nenhuma matéria do *site* sem assinar. Ou seja, se você foi assinante do Globo uma vez e você é reconhecido como assinante do O Globo, qualquer matéria ali já aparece fechada para

assinantes. Essa estratégia que a gente tem ali das chavinhas para assinantes é justamente para reforçar para o cara que assina o jornal o quanto ele tem acesso a conteúdo que é só para ele. Porque eu acho que uma preocupação também é que existe um aumento da carteira, mas a gente tem umas quedas também. A entrada é alta, mas a saída também, até algum tempo atrás, era relativamente alta. Isso a pessoa começa a perceber mais valor naquilo ali (EDITOR 1, 2018).

Essa mensagem é confusa. Será que os dados de audiência ajudam os repórteres a conhecerem os seus leitores ou a simplesmente seguirem o que as suas ações demonstram?

VASCONCELLOS - Vocês priorizam polícia, por exemplo? Tipo, se tem uma editoria ou um assunto que tem mais audiência vocês priorizam isso?  
EDITOR 5 - Não, não é pela audiência, é pela relevância. (EDITOR 5, 2018).

Não fica claro nas conversas qual a diferença entre audiência e relevância. No capítulo sobre as crises, falamos sobre o fenômeno das bolhas e uma anedota que o autor Eli Pariser (2012) conta acerca de como o *Facebook* determina o que é “relevância”. Na conversa com o EDITOR 5, assim como nas reuniões de pauta, o que se entende é que relevante é o que está fazendo sucesso nas redes sociais.

É, acho que... é como eu falei, na falta de assuntos quentes, o quente pra mim é tão relevante quanto interessante. Mas tem essa coisa, hoje o jornalismo em tem esses dois serem um diagrama, o interessante o relevante, mas tem uma área de intersecção que é a melhor parte, o filé mignon. Às vezes não tem nada ali, mas se não tem, a gente trabalha nas outras áreas. Às vezes na tem realmente notícia de relevância e a gente fica atrás de audiência, eu não vejo nenhum mal nisso. Notícia também serve de entretenimento. Eu não sei se chamo de notícia, mas é um vídeo que mostra um pai, umas histórias bonitas aqui de câncer, as pessoas com câncer passando mensagens legais, o pai que quando soube que estava morrendo de câncer deixou anos de cartas escritas pra filha, ou flores encomendadas pra mulher, a mulher que soube que estava morrendo de câncer e o marido pediu em casamento e aí fizeram uma festa de casamento, esse tipo de coisa é inspiradora também. Então, assim, não é notícia talvez, da maneira convencional, mas gera interesse e é legal de compartilhar. Por outro lado, tem os crimes também se não tem grandes relevância, atrai muito interesse pela maneira como aconteceu, pela dinâmica do crime, então a gente tem sempre que ir com essas duas carruagens puxando a gente, de preferência junto (EDITOR 5, 2018).

Em diversos momentos desta análise, e inclusive nos tópicos anteriores, é possível ver inúmeros exemplos de como se fala do leitor como o usuário-alvo, alguém a quem resta pagar e consumir o conteúdo. Mesmo quando se conversa com as equipes responsáveis pelas estratégias de redes sociais, o que se percebe é que são grandes centros de distribuição das notícias e não pontos de relacionamento ou contato com os leitores.

A partir da análise desses tópicos, chegamos a algumas considerações referentes a esta etapa da pesquisa. Aqui, as exploraremos como fechamento para este capítulo, mas elas serão retomadas na sua relação com as conclusões da segunda etapa da investigação, relatada no próximo capítulo.



### 6.3 CONSIDERAÇÕES A PARTIR DO ENTRANHAMENTO 1

A primeira parte desta investigação consistia em trabalhar com a relação entre o modelo de negócio de um jornal e as tomadas de decisão editoriais, de modo a compreender o aspecto econômico das crises do jornalismo. Contudo, isso foi feito sem deixar de considerar que todos os aspectos das crises se mostram representados em uma redação de jornal — e ainda que os dois caminhos destacados para estudo nesta pesquisa estejam aqui divididos para mais fácil compreensão, eles são indissociáveis durante todo o processo.

Fomos a campo em fevereiro de 2018, para quatro dias de Etnografia e Observação Participante (ANGROSINO, 2009) na redação do jornal *O Globo*, quando observamos as reuniões de pauta e fizemos entrevistas com alguns dos editores responsáveis pelo produto digital de *O Globo*. *A posteriori*, fizemos uma exploração dos dados coletados, tanto em diário de campo como o resultado dessas entrevistas, a partir da Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019). A pergunta norteadora desta etapa da pesquisa era: “De que maneira as crises econômicas influenciam o jornalismo feito nas redações?”. A partir da busca por essa resposta, fomos a campo com as seguintes hipóteses: 1. O modelo de negócio por assinaturas deixa o jornalismo mais próximo de seu papel social; 2. A substituição da corrida por cliques pela corrida por assinantes permite maior relacionamento com o leitor. Ambas as hipóteses foram revogadas, além de termos feito outras descobertas a partir da pesquisa, questões que detalharemos abaixo.

A primeira hipótese formulada para esta etapa de estudo diz respeito a uma interferência do modelo de negócio no jornalismo, o que foi encontrado. A relação entre a busca por assinantes, como isso é aferido através dos números de audiência e a construção do noticiário é evidente, o que demonstra uma influência notável do negócio jornalismo em relação ao serviço jornalismo. É possível observar a confirmação dessa parte da hipótese a partir dos relatos dos jornalistas, quando narram a mudança de atitude da redação, e também no perfil do conteúdo produzido quando o modelo de negócio baseado no tráfego de audiência foi substituído pelo atual modelo, que prioriza assinaturas. Contudo, a influência não se dá da maneira como imaginávamos no começo da investigação, ou mesmo na primeira análise dos dados coletados.

A partir das entrevistas, em especial a do editor executivo, parece haver a percepção de que o modelo de *paywall* atual de *O Globo* corrobora a aproximação entre os papéis

econômico e social do jornalismo, especialmente porque o usuário-alvo foi definido por um comportamento de leitura de reportagens mais analíticas e elaboradas. Entretanto, o direcionamento da produção de conteúdos voltados a esse usuário só aparentemente tem dupla função, de contemplar o modelo de negócio pretendido e, ao mesmo tempo, produzir conteúdo jornalístico de qualidade mais acentuada, dentro do perfil clássico do jornalismo. As reportagens de maior interesse do usuário-alvo são também as de maior interesse público? Não necessariamente. E, quando essa coincidência não ocorre, vence o negócio. Ao mesmo tempo, quando reportagens importantes para a evolução da sociedade ou mesmo para a manutenção da democracia são fechadas para alguns leitores – inclusive para aqueles que outrora já foram assinantes – e abertas para outros, especialmente os que menos consomem jornalismo, ou não menos interessados nesses conteúdos, talvez –, será que isso é o jornalismo cumprindo o seu papel social ou apenas o seu papel econômico? Impedir a sociedade de ler conteúdos em nome da resistência financeira de um jornal, na nossa visão, pode ser uma estratégia a vencer a crise financeira do jornalismo, mas, por outro lado, corrobora com o agravamento de outras crises nesta tese descritas, como as crises de Desinformação, Autoridade, Atenção e Representação. Na maioria dos casos, inclusive em *O Globo*, sempre se cobrou dinheiro do leitor por jornais impressos, entretanto, outros contextos sociais faziam com que não houvesse tanta desinformação e desestruturação na sociedade. Frente aos novos contextos, descritos também nesta tese, não teria o jornalismo uma obrigação de encontrar maneiras de ajudar a sociedade, entregando a informação necessária para a manutenção da democracia e para a construção de uma realidade comum mais importante do que a sua importância enquanto negócio? Acreditamos que sim.

A interferência do modelo de negócio na redação sempre foi, de certa maneira, velada. A separação Igreja-Estado, conforme abordamos anteriormente, entre comercial e editorial sempre foi uma lei não escrita do jornalismo. Entretanto, observamos que, com o leitor como principal mantenedor da saúde financeira dos jornais, essa separação é deixada de lado, muitas vezes sem os próprios jornalistas perceberem. Esse é um ponto de atenção muito importante: quando os clientes do jornal eram empresas ou agências de publicidade, ficava muito evidente se havia uma interferência do setor comercial no conteúdo. Entretanto, hoje o público-final e o cliente comercial são a mesma pessoa, o leitor. Portanto, fica mais difícil enxergar quando há uma interferência comercial no campo editorial, quando as escolhas são feitas para vender mais e não porque são justificadas nos valores e nas funções do jornalismo como ferramenta da sociedade. Desse modo, fica mais difícil para os produtores do conteúdo impor resistência às pressões comerciais.

No caso estudado, vemos até a fundação de uma nova editoria, que dá conta do factual enquanto os outros jornalistas da redação buscam abrir mais espaço em seus dias para reportagens mais analíticas. Nesse caso, seria isso melhor para o negócio ou para o jornalismo? De todo modo, o imaginário de “o jornalismo também é um negócio” aparece muito forte nos discursos dos jornalistas. Algo a se analisar é se o ambiente executivo das empresas de mídia também é igualmente invadido pelos valores jornalísticos, se está levando mais jornalismo aos andares de cima ou só mais negócio aos andares de baixo.

A transferência de responsabilidade pela manutenção do negócio jornalístico para dentro da redação se evidencia em diferentes aspectos. Um deles é o domínio profundo que todos os editores entrevistados e observados têm da estratégia de aumento da cartela de assinantes e das preferências do usuário-alvo. E, mesmo dentro das reuniões de pauta, como grande parte das escolhas são feitas e justificadas em nome do aumento de assinaturas. Os editores de referência, com os cargos de maior destaque e responsabilidade, viraram as pessoas com maior domínio dessa estratégica, e não necessariamente guias de um melhor jornalismo. Não significa que não o sejam, isso só não aparece no cotidiano, pelo que pudemos observar.

Ao mesmo tempo, em uma reunião de pauta, onde há um editor executivo e editores de área, responsáveis pelas editorias do jornal, são esses últimos que puxam o assunto do que está rendendo mais cliques, “bombando nas redes sociais”. Uma impressão é de que essa verificação diária e constante de números acaba tendo um efeito quase de vício, como um jogo, nos jornalistas, que passam esse critério acima de outros não por sua lógica ou por cobrança, mas por ser algo que, diferente de outros critérios jornalísticos, é palpável, mensurável e dá resultados evidentes e claros, algo que o jornalismo impresso nunca teve meios de fazer.

A segunda hipótese tratava do relacionamento entre os jornalistas e os leitores. Acreditávamos, em um primeiro momento, que a busca por usuários mais engajados, que se dispõem a pagar pelo serviço jornalístico, faria com que as redações se envolvessem mais, conhecessem melhor os seus leitores. Essa hipótese também foi revogada.

Por mais que as metas de audiência não sejam impostas às editorias, o contato diário com os índices de tráfego aparenta produzir um efeito nos jornalistas. Reiteradamente ouviu-se “isso é bom para o *site*” ou “isso rende”, mesmo que o objetivo principal, conforme expressado com frequência pelo EDITOR 1, não seja fluxo de audiência. No entanto, há incoerência entre as atitudes desse editor, e do EDITOR 2 — que em todas as reuniões das quais participa, informa as matérias mais lidas em *O Globo* e seus concorrentes. Ainda que a cobrança por audiência não seja direta, ela integra o conjunto de fatores que determinam a tomada de decisão nas editorias, particularmente no que se refere à distribuição de tarefas para os repórteres. Não

fica claro, no entanto, se esses repórteres são atingidos por essa pressão, mas a presença de grandes telas na redação que mostram constantemente a performance do jornal em cliques, tempo de permanência no *site* e número de assinantes pode ser um indicativo de que, sim, esses dados interferem de alguma maneira, não só no trabalho de editores, mas também de repórteres.

A imagem que se tem do leitor, na redação de *O Globo*, é criada com base nos dados de audiência. O que é importante para o leitor é muito menos uma questão de *feeling*, mas de ciência. O jornalismo perdeu muito seu poder de pautar o público; parece mais é estar sendo pautado por ele, em seus comportamentos e interesses esboçados de cliques e compras. No entanto, nos parece claro que ainda há uma tentativa de massificação da audiência, de identificação de um comportamento de manada. Cada indivíduo leitor não é tratado como tal, mas encaixado em uma categoria: usuário-padrão ou usuário-alvo. Fora dessas caixas, seus comportamentos são ignorados, como também é ignorada a possibilidade de conquista dos usuários-padrão – ou mesmo de que seus interesses também representem uma parcela do interesse público. O público ainda não é visto como o objeto final do jornalismo, mas seu mantenedor financeiro. As redes sociais sendo usadas apenas para distribuição de conteúdo, e não para relacionamento com o leitor: são os caminhos que entregam o jornal do mundo digital, com a diferença de que esses caminhos digitais trazem de volta os assuntos mais comentados nessas redes – travestidos de assuntos de maior interesse na sociedade. As transformações sociais e tecnológicas do mundo parecem ser percebidas nas falas dos editores, como se pode perceber através do EDITOR 5, por exemplo, mas são vistas no que toca a produção, como podem pautar o jornal, não como impacto no relacionamento com o público. O leitor segue sendo visto como quem lê, com a diferença que se sabe mais sobre o que e como ele lê. Entretanto, esse conhecimento é usado para desenvolver o que vende mais, não o que engrandece a sociedade.

Mais uma vez, é possível fazer um paralelo entre o cliente leitor de hoje e o cliente anunciante de ontem. A necessidade de agradar o leitor hoje parece maior que a necessidade de agradar o anunciante outrora. Contudo, em outros tempos, era visto como um problema a necessidade ou mesmo o impulso de agradar o anunciante. Por que ser pautado por aquilo que agrada o leitor agora não é problemático, ou não aparece como problemático nos discursos? Na nossa percepção, essa relação mercantilista com a sociedade, em que os indivíduos são os novos clientes, somada à forma como os dados de audiência são observados gera uma “coisificação” do leitor. Transforma a sociedade em uma massa de números, com comportamentos padrão que devem ser compreendidos para a produção de uma resposta padronizada e automática. Quando EDITOR 3 fala em “qualificar a audiência”, por exemplo, se refere a atrair usuários mais

dispostos a pagar, e não a contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Outra consequência desse tratamento de massa dado aos leitores nos parece ser uma perda do olhar local, visto que o usuário-alvo está em qualquer cidade do Brasil. Isso também contribui para a formação de desertos de notícias, tratada aqui como a Crise de Presença do jornalismo atual.

Em resumo, nos parece que os dados de audiência, seja em número geral de cliques, seja em relação ao comportamento de um tipo específico de usuário, viraram um critério jornalístico muitas vezes usado como argumento para a tomada de decisão acima ainda de outros argumentos. Isso nos leva a refletir acerca do motivo pelo qual as decisões são tomadas, pergunta que norteou toda essa etapa de campo. Em muitos momentos, os discursos e as atitudes transparecem que o objetivo principal da redação é aumentar o número de assinantes digitais. Fazer reportagens mais completas para mostrar o valor – financeiro – do jornal; estar atento ao comportamento do usuário-alvo dentro das matérias para aumentar o seu tempo de permanência no *site*; ter coberturas exclusivas para forçar quem está interessado em pagar pelo acesso a elas.

De modo geral, parece ocorrer uma transferência de responsabilidade acerca da comercialização do produto jornal. Hoje paira sobre as redações uma preocupação que sempre esteve encerrada nos setores comercial e de distribuição dos jornais. Toda decisão editorial leva em consideração o fator negócio, sendo impossível dissociar as duas questões. Anteriormente, uma intensa apreensão era de que os anunciantes pudessem interferir nas reportagens — exigindo que fatos prejudiciais a sua imagem não fossem publicados, por exemplo. Com a transferência da maior responsabilidade pela saúde econômica do negócio, passando do dinheiro proveniente da venda de anúncios para aquele que vem dos assinantes, há também uma transferência de poder. No entanto, a imposição de determinadas matérias, que antes chegava dos anunciantes para o setor comercial — que escolhia levar a reivindicação adiante, ou não, para a redação —, hoje advém diretamente do público para os jornalistas, na forma de aferição de audiência. Será que a nossa audiência vai gostar desta ou daquela matéria? Será que vai compartilhar, “curtir”, comentar? Será que esta reportagem, com este viés, vai conquistar mais ou menos assinaturas? Essas questões, de acordo com a análise apresentada, parecem estar sempre presentes na mente dos editores. Parece claro que, independente do modelo de negócio adotado, ele hoje tem mais influência direta sobre os jornalistas de redações digitais do que em outros meios de comunicação ou em outros tempos do jornalismo.

Quanto à questão do imaginário, uma possível leitura é de que se está, o tempo inteiro torcendo os valores jornalísticos clássicos para justificar as atitudes voltadas ao objetivo comercial. O jornalismo não mudou para a maioria dos jornalistas das redações; mas seus afazeres, e os motivos que os levam às tomadas de decisão dentro das redações, não são os

mesmos de outros períodos históricos. Certamente o descolamento entre o que se pensa sobre o jornalismo, e o que se faz, possa provocar uma crise nesse imaginário. Se atualizou a prática, mas não o significado dessa prática.

Este trabalho de campo foi feito em uma das maiores, mais importantes e mais poderosas redações de jornal do Brasil. Remanesce a questão de como se dão essas interferências em jornais menores, com menor possibilidade ainda de ceder a pressões econômicas e onde editores e repórteres têm mais trabalho a fazer, cada um deles. E, com a diminuição rápida do número de jornalistas, como podem resistir às pressões comerciais, vindas dos corpos executivos, dos departamentos de vendas e, agora também, dos próprios comportamentos e comentários dos leitores.

Na próxima parte desta tese, buscamos o lado de quem consome e convive com o jornalismo pelo outro lado, o da audiência. Tentaremos compreender como essas transformações dentro das redações e no próprio negócio se refletem no imaginário acerca do jornalismo brasileiro. Ao final, relacionaremos as conclusões aqui apontadas com as advindas da próxima etapa empírica para tentar responder à pergunta que nos norteia desde o início desta investigação: o que são, afinal, as crises do jornalismo?

## 7 AS CRISES DE IMAGINÁRIO: O IMPACTO NA FORMA COMO AS PESSOAS ENXERGAM E SE RELACIONAM COM O JORNALISMO

Esta parte da tese traz a análise do segundo campo, descrito no capítulo referente à metodologia. Aqui, abordaremos a relação entre as crises do jornalismo e o imaginário acerca da atividade a partir do relato de dez entrevistados de diferentes áreas da sociedade brasileira.

Conforme descrito no capítulo cinco, conversamos com dez indivíduos a partir da metodologia de Entrevista Compreensiva (KAUFMANN, 2013). Inicialmente, foi aplicado o mesmo questionário semiestruturado a todos os indivíduos. Em um segundo momento, as entrevistas foram decupadas<sup>154</sup> e seus conteúdos analisados em três etapas: primeiro, as respostas de cada informante foram classificadas dentro das temáticas das crises do jornalismo descritas no capítulo quatro; depois, as partes selecionadas das respostas de todos os informantes foram agrupadas conforme as crises do jornalismo, organização que norteia os subcapítulos deste capítulo; por último, as falas dos entrevistados alocadas em cada temática de crise foram novamente analisadas, desta vez por meio da metodologia Análise Discursiva dos Imaginários – ADI (SILVA, 2019). Então, nessa terceira etapa, dentro de cada uma das crises (apresentadas em subcapítulos abaixo) se buscou tópicos emergentes que representassem pensamentos recorrentes entre os entrevistados e cada um desses tópicos foi explorado de modo a compreender qual, afinal, é a relação entre crises e imaginário. Esses pensamentos expressos nos discursos foram aqui demonstrados e ilustrados por falas dos próprios informantes, selecionadas conforme a temática. Dessa maneira, foi possível observar como as falas dos informantes expressam um imaginário acerca de cada uma das crises elencadas previamente, como podiam trazer novas perspectivas acerca dos assuntos tratados ou mesmo a proposição de novos assuntos.

Esta etapa teve como ponto de partida a pergunta de pesquisa e as hipóteses apresentadas no quadro abaixo:

Quadro 8 - Hipóteses campo 2

(continua)

Tema	Pergunta	Metodologia	Hipótese
Crises de imaginário	De que maneira as crises de imaginário impactam	Entrevista compreensiva (KAUFMANN, 2013)	1. A desconfiança acerca do que é noticiado pelos grandes veículos aumenta;

<sup>154</sup> As entrevistas completas podem ser encontradas nos apêndices deste trabalho. Foram suprimidas das respostas quaisquer indicações de identificação dos informantes.

	a forma como as pessoas se relacionam com o jornalismo?	Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019)	2. Existe uma busca pelo viés de confirmação;
			3. Existe uma visão de que os interesses econômicos se sobrepõem aos interesses sociais nos grandes veículos;
			4. Existe uma visão de nós (o público) versus eles (os jornais).

Fonte: a autora, 2020.

Conforme já explicitado no capítulo de metodologia, os entrevistados para esta etapa terão preservadas as suas identidades. Abaixo, a tabela de referência dos dados que estão disponíveis para melhor compreensão do contexto de seus discursos:

Quadro 9 - Perfis dos informantes

PERFIL	IDENTIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO DO APÊNDICE
POLÍTICO CENTRO-DIREITA, HOMEM, RIO GRANDE DO SUL	INFORMANTE 1	APÊNDICE K
POLÍTICO CENTRO-ESQUERDA, HOMEM, RIO GRANDE DO SUL	INFORMANTE 2	APÊNDICE L
PASTOR EVANGÉLICO, HOMEM, RIO GRANDE DO SUL	INFORMANTE 3	APÊNDICE M
EMPRESÁRIO, REPRESENTANTE EMPRESARIAL, HOMEM, SÃO PAULO	INFORMANTE 4	APÊNDICE N
GESTORA CULTURAL, MULHER, ACRE	INFORMANTE 5	APÊNDICE O
PECUARISTA, HOMEM, AMAZONAS	INFORMANTE 6	APÊNDICE P
LÍDER DE SINDICATO, HOMEM, SÃO PAULO	INFORMANTE 7	APÊNDICE Q
SOCIÓLOGO, HOMEM, SÃO PAULO	INFORMANTE 8	APÊNDICE R



ATIVISTA MULHER, PARÁ	INDÍGENA,	INFORMANTE 9	APÊNDICE S
ADVOGADA, MINAS GERAIS	MULHER,	INFORMANTE 10	APÊNDICE T

Fonte: a autora, 2020.

## 7.1 VISÃO GERAL SOBRE O JORNALISMO

Além de observar as falas de acordo com as temáticas das crises, também destacamos os discursos que dizem respeito a uma visão geral do jornalismo apresentada pelos entrevistados. Quando perguntados acerca de uma definição do jornalismo, ou mesmo quando falavam em meio a outros assuntos, no ponto de vista de suas funções, objetivos e valores, os entrevistados trouxeram diferentes aspectos.

### 7.1.1 Jornalismo como sinônimo de informação

A primeira parte das entrevistas sempre girava em torno do entendimento que cada informante tinha de jornalismo. Por vezes, isso os levava a descrever um modelo idealizado de jornalismo, não necessariamente se referiam a um conjunto de veículos específicos. Esse ideal nos remete àquele descrito no capítulo dois deste trabalho acerca do imaginário do jornalismo, aquele mostrado em filmes. Nos parece claro que o jornalismo é visto como uma peça importante, e até fundamental, da sociedade. Entretanto, o que não é o jornalismo que é feito, mas o que é enxergado em peças de ficção, nos livros de história ou da nostalgia de um tempo antigo.

Jornalismo é a fonte de informação. A possibilidade das pessoas, conforme a sociedade foi se tornando mais complexa, mais urbanizada, o acesso ao cotidiano, ao conhecimento passou a ser mais difícil e nasce a necessidade de se ter mecanismos, formas de comunicação coletivas, formas de comunicação mais abrangentes, mais inclusivas. Ao mesmo tempo, sempre foi um espaço, um campo da expressão de ideias (INFORMANTE 2, 2020).

Outras, havia marcas no discurso que mostravam que se referiam a um ideal, mas que essa não era necessariamente a realidade. Muitas vezes, isso está marcado no uso dos verbos conjugados no tempo futuro do pretérito, ou seja, como algo que tem o potencial de ser, mas não é.

Na minha opinião, o jornalismo deveria fazer a notícia verdadeira. Mostrar os fatos como eles realmente são, sem ter nenhum viés, não ter lado para se demonstrar. E no caso, por exemplo, investigativo, que é o que falta muito hoje, eu acho que ele deveria só publicar depois que tivesse certeza das investigações (INFORMANTE 7, 2020).

A ideia de que o jornalismo traz, ou deveria apresentar, a informação ou a verdade – em consonância à visão de que a informação e a verdade são tangíveis – se repetiu muitas vezes. “Pra mim, quando falam jornalismo me vem isso: informação”, disse o informante 5. Outras palavras muito utilizadas foram “cotidiano” e “realidade”, algo que nos remete à visão de Tuchman (1978) sobre o jornalismo ser parte da composição de uma realidade comum à sociedade. “Pra mim, o jornalismo é a informação do que está acontecendo, basicamente isso. Informação do que está acontecendo hoje, no caso, no mundo” (INFORMANTE 3, 2020). Dentro dessa mesma temática, aparecem as palavras “verdade” e “fatos”: “Eu entendo que é contar a verdade, dos fatos que acontecem de uma forma real, independente, sem nenhuma visão, como posso dizer, por um lado, mas talvez mais neutra que na verdade da notícia” (INFORMANTE 9, 2020).

Na minha visão o jornalismo é todo um campo e, claro que eu imagino que essas definições estejam um pouco alargadas hoje, mas é todo um campo que, de alguma forma está conectado com os fatos que acontecem, enfim, na sociedade onde nós vivemos. Então, é não só um campo, mas um regime de linguagem, profissionais, de veículos, que se relacionam com os fatos e de alguma forma eles compartilham, expressam esses fatos a partir também dos seus interesses, et cetera, mas é basicamente, pra mim, é um campo que tem uma conexão, uma ponte direta com os fatos (INFORMANTE 8, 2020).

Olha, pra mim, jornalismo é que aquele meio que leva pra sociedade ou para a população as notícias, os acontecimentos que vem ocorrendo no país. Aí a cada nível né, de município, de estado de país, e até mundial. Então, eu acho que o jornalismo nesse ponto é fundamental, não só nesse e, em todos, mas você tem essa parte que leva a notícia, a informação daquilo que está acontecendo, você tem uma parte que eu acho, tipo, numa pandemia, o jornalismo é muito importante para poder ter ensinamento, levar ensinamento às pessoas, levar informação, mostrar a dificuldade que se está atravessando pelo momento, até levar informações. E eu acho uma das coisas que eu acho assim, fantásticas no jornalismo, que de todas as vezes que eu participei e de que vi, é quando você ouve os dois lados, né? Porque dizem que a história tem três versões, tem a minha, a sua e a verdadeira. Então eu acho que o papel do jornalismo é muito esse, é levar as versões que existem dos fatos e então eu acho de extrema importância (INFORMANTE 6, 2020).

Isso demonstra ainda uma ligação direta entre jornalismo e verdade, ou jornalismo e o que de fato ocorreu. Essa ideia nos remete àquilo que descreve Singer (2019) no que diz respeito à origem do jornalismo ter se dado na modernidade e de como as características de uma era mais racional e de verdades indiscutíveis estão enraizadas no imaginário, até em uma idealização de um jornalismo. Abaixo, a informante 10, que tem formação em Direito e atuação ligada ao Poder Jurídico, descreve a função clássica do jornalismo, também explorada no segundo capítulo deste trabalho.

Bom, pra mim o jornalismo é uma profissão que tem um papel destacado no Estado Democrático de Direito. Então, pra mim, é uma profissão central em um estado que se afirma como democrático e de direito. Porque é uma profissão que tem a força de viabilizar um direito fundamental que é o direito de acesso à informação (INFORMANTE 10, 2020).

Ainda dentro de uma idealização, vemos abaixo outras funções atribuídas ao jornalismo pelos entrevistados. Mais uma vez, elas estão atreladas àquele jornalismo mostrados em filmes e livros, o que se espera, o idealizado.

### 7.1.2 Outras funções do jornalismo

Além da ligação forte com a informação e os fatos, com a função de informar e formar a realidade para a sociedade, aparecem nos discursos dos informantes outras funções do jornalismo. A ideia do jornalismo como fiscal, ou *watchdog*, da sociedade, descrita por diversos autores, entre eles Kovach e Rosentiel (2014), aparece em algumas entrevistas: “Acho que a gente não tem como fugir da realidade de estar conectado com a informação. Acho que é importante inclusive na perspectiva de controle dos atos do poder público, do que se passa nos múltiplos setores do país” (INFORMANTE 10, 2020).

Outras funções clássicas no jornalismo, também descritas no capítulo dois desta tese, são lembradas pelos entrevistados. O jornalismo é desenhado como o local da difusão de cultura, conhecimento e até mesmo como um agente de educação. Também aparecem funções de mostrar a diversidade de opiniões e de organizar os acontecimentos do mundo, como um curador ou *gatekeeper* da realidade.

Mas enfim, a imprensa nasce com esse papel de difusão da cultura, difusão do conhecimento, difusão dos acontecimentos. E, ao mesmo tempo, é um instrumento de opinião. De formar uma opinião, formar um contraditório. Assim que eu vejo o jornalismo.[...] O jornal serve pra isso também, pra gente saber o que os outros estão pensando. É um pouco da experiência. Eu sou da palavra escrita, do livro e da revista (INFORMANTE 2, 2020).

Jornalismo é você dizer o que está acontecendo no mundo, sob diversos enfoques. Porque uma análise do que está acontecendo ela pode ser feita de várias maneiras. Muitas vezes, no jornal é uma oportunidade de você ler e escutar, toda a mídia, opiniões diversas de gente especializada, gente não especializada, e gente que de uma certa forma organiza o que está acontecendo no mundo, ainda mais no mundo de hoje tem tanta informação diária. O jornalismo organiza esses acontecimentos e te passa, em forma de opinião, em forma de relato ou em forma de uma análise de quais são os desdobramentos daquilo que aconteceu no dia [...] Agora o que a gente busca é ser seletivo, buscando aqueles que onde a gente acha que aquelas informações são mais fidedignas, onde as opiniões, embora às vezes até o contrário do que a gente pensa, mas é muito bom você estar lendo opiniões diferentes, escutando os contrapontos, até para que você tenha também uma visão do que está acontecendo, que é construída muito em cima de você lê, você vê, o que você ouve pelo jornalismo (INFORMANTE 4, 2020).

Eu acho que, como eu falei no início, nós precisamos de alguém que organize esse montão de informações que aparecem diariamente, não temos condição de prospectar, deixa falar uma palavra meio chula, separar a formiga do elefante. Tem tanta coisa acontecendo durante o dia, então eu acho que a grande importância do jornalismo vai ser dentro de todos os acontecimentos do dia a dia, projeções e coisas que vão acontecer, ajudar a gente a fazer essa separação do que é importante ou não a gente

está sabendo. E o jornalismo acho que vai até crescer porque as plataformas todas, hoje por exemplo, tem muita gente que se mete a fazer esses *blogs*, essas coisas, principalmente *Instagram*, mas eu acho que isso vai passar e no final quem vai trazer isso pra gente são os jornalistas, são as pessoas que se debruçam sobre aquela notícia, que vão atrás para saber se aquilo realmente é o que aconteceu, e também as opiniões. Porque eu não gosto de escutar só o relato do que aconteceu, eu gosto da opinião do jornalista que foi a fundo pra dizer ó: a minha opinião. Não necessariamente a opinião dele vai ser a minha, mas pelo menos vai ajudar a construir minha opinião sobre aquilo que está acontecendo. E não são os não jornalistas que vão fazer isso com certeza (INFORMANTE 4, 2020).

Interessante observar que, conforme começam a pensar na realidade do jornalismo brasileiro, no cotidiano, os entrevistados, então, passam a descrever o cenário com olhar mais crítico – por vezes negativa e por vezes positivamente. Essa transição também é percebida, mais uma vez, pela mudança no tempo verbal, que passa ao presente. O jornalismo concreto, do cotidiano, não é como poderia ou deveria ser, para os entrevistados. Entretanto, carrega igual responsabilidade com a sociedade. Em diversas oportunidades, ao criticar o jornalismo do presente, os informantes citaram exemplos para provar seus pontos de vista. No caso do informante 7, líder sindical, a responsabilidade do jornalismo com a imparcialidade – não atendida, na sua visão – faz dessa profissão determinante no curso dos acontecimentos. Ele citou os casos relacionados à Lava Jato<sup>155</sup>, que acredita que tenham ganho uma cobertura parcial, com o objetivo de prejudicar o Partido dos Trabalhadores e os presidentes Lula e Dilma, para demonstrar como não existe objetividade no jornalismo brasileiro, em especial na *Rede Globo*.

Na minha visão o jornalismo também é um porte de arma. Você pode matar no sentido literal também, mas no sentido figurado, a reputação de pessoas, você pode destruir pessoas. Por isso, é importante ter jornalismo de fato, que pesquise, investigue (INFORMANTE 7, 2020).

Por exemplo Marcelo Odebrecht, não falou nada demais. Se você escutar inteira, não tem nada, não acusa ninguém, mas é lógico, se você pega um pedacinho da fala dele e coloca no *Jornal Nacional* e distorce, aí vira o demônio (INFORMANTE 7, 2020).

É a partir dessa perspectiva mais ligada ao cotidiano da notícia que os informantes descrevem a sua impressão da maior ou menor qualidade do jornalismo brasileiro.

### 7.1.3 A qualidade do jornalismo brasileiro

Há uma divisão clara nas visões acerca do que se pensa a respeito qualidade do jornalismo brasileiro. Informantes que demonstram estar em posições mais à esquerda do

---

<sup>155</sup> Grande operação de combate à lavagem de dinheiro ativa desde 2014, ainda em funcionamento no momento da redação desta tese, em outubro de 2020 (SILVA, [2020?]).

espectro ideológico<sup>156</sup> tendem a classificar mal o jornalismo praticado no país, como é o caso das informantes 5 (gestora cultural), 9 (ativista do movimento indígena) e do informante 7 (líder sindical), cuja fala é: “Olha, sinceramente, o jornalismo brasileiro eu acho muito ruim, em especial nos últimos tempos” (INFORMANTE 7, 2020).

Por outro lado, ao responder a mesma pergunta, aquelas pessoas mais ao centro e à direita demonstraram enxergar o jornalismo feito no Brasil, de modo genérico, como de boa qualidade. É o caso da informante 10 (advogada) e do informante 6 (pecuarista):

Olha eu acho que ele guarda relação de semelhança com os países democráticos. Acredito que o jornalismo brasileiro enfrenta adversidades que são adversidades também enfrentadas pelo jornalismo em outros países democráticos. Então vejo assim em termos de característica, dentro daquilo, volto a dizer, uma estrutura democrática o Estado Democrático de Direito, eu vejo o jornalismo nosso muito semelhante aos países democráticos (INFORMANTE 10, 2020).

Eu acho que a gente tem um nível de jornalismo muito, muito bom. Eu acho que nós estamos, na minha visão, eu acho que nós estamos meio no primeiro mundo nessa questão do jornalismo. Eu acho que nós temos grandes meios de comunicação, meios de comunicação bem fortes, bem grandes, então eu acho que a gente está...lógico que tem alguns maiores e mais famosos no mundo, mas eu acho que a gente está no meio deles. Eu acho que a gente não fica muito aquém. Isso só dentro do meu mundo, do meu conhecimento, que não é a minha expertise essa parte, mas eu me sinto bem confortável, bem representado, eu vejo que nós andamos ganhando prêmios internacionais, prêmios grandes, então eu acho que, lógico que sempre melhorar, melhorar é uma coisa contínua na nossa vida, mesmo os melhores precisam melhorar sempre, mas eu considero que a gente está bem (INFORMANTE 6, 2020).

Entretanto, apesar de acreditar que seja de boa qualidade o jornalismo brasileiro, o político de centro-direita (informante 1) faz um adendo. No seu entendimento, diferente de outros países, o Brasil tem poucas empresas jornalísticas, o que faz do país muito dependente da *Rede Globo*, algo que transparece no discurso como negativo. O uso da palavra “domínio” também é interessante observar. Da mesma maneira que faz o líder sindical (informante 7) citado anteriormente, essa forma de descrever, “domínio” joga luz à responsabilidade e à força do jornalismo na construção da narrativa social.

Eu digo que não perdemos. Nós temos jornalistas de muita qualidade, de muita competência. Nós temos jornais de muita credibilidade. Agora, a diferença eu diria que, nos Estados Unidos, Alemanha, Itália, França, Inglaterra, os jornais têm muito mais presença, independência, força do que aqui no Brasil. No Brasil nós vivemos sob o domínio praticamente da Globo (INFORMANTE 1, 2020).

Em diversos outros momentos, por meio de diferentes entrevistados de diferentes ideologias, o que alguns chamam de dominação, outros de monopólio ou de oligopólio praticado pela *Rede Globo* e por um pequeno número de empresas jornalísticas é visto como fonte de problemas no jornalismo brasileiro. Nessa linha, aparece o sociólogo, aqui apontado

---

<sup>156</sup> Aqui usamos como referência as definições de direita e esquerda conforme Bobbio (2011) já descrita no capítulo cinco desta tese.

como informante 8, que apesar de ter outros posicionamentos mais à esquerda, atribui os problemas do jornalismo do país às questões estruturais da sociedade brasileira, não necessariamente a uma falta de qualidade inerente ao próprio campo:

Eu vejo com bons olhos o jornalismo brasileiro, eu vejo que ele tem suas limitações e essas limitações são muito vinculadas a um contexto mais estrutural e aí, como sociólogo, é difícil não ver, não conseguir enxergar, por exemplo os limites do jornalismo circunscritos por exemplo, nos problemas estruturais que a gente tem no Brasil, isso tem a ver com a questão de classe. O jornalismo ainda é uma profissão, isso tem a ver com universidades, tem a ver com os metiês, et cetera, de pessoas de classe média alta e alto nível de escolarização, e alta bagagem também, porque você até tem várias faculdades, que a gente chama pejorativamente de uniesquinas, que tem curso de jornalismo, mas quem de fato prospera e estão nos meios que são vistos como legítimo, são pessoas que são de classe média, et cetera (INFORMANTE 8, 2020).

#### 7.1.4 A crise do jornalismo é a crise de tudo

A visão de que a crise é mais conjuntural do que especificamente do jornalismo perpassa diversas falas de diferentes entrevistados. Para eles, não há uma crise do jornalismo e, sim, uma crise generalizada que também impacta e pode ser vista no jornalismo. O político de centro-direita (informante 1) lista todas as grandes instituições que, para ele, estão em crise no Brasil.

Não dá para dizer que haja uma crise do jornalismo, o Brasil todo tá em crise. Se nós olharmos os partidos políticos, estão numa ebulição tremenda. Se nós olharmos para o Congresso Nacional, para o Supremo Tribunal, acho que é uma crise que existe. A complexidade é muito intensa (INFORMANTE 1, 2020).

Isso nos remete à descrição de pós-modernidade, observada no capítulo três desta tese. As grandes instituições são questionadas, e o jornalismo faz parte do corpo desses grandes aparelhos guias da sociedade, que se rebela.

É curioso observar, entretanto, que algumas dessas instituições são do estado democrático, como o Congresso e o Supremo Tribunal; outras são confessionais e religiosas, como a Igreja. A grande instituição que vive esse contexto de crise generalizada sendo dominada por empresas privadas que buscam o lucro, no Brasil, é o jornalismo. É parcialmente, também, o caso da crise da educação, que é formada por um conjunto de empresas públicas, privadas e confessionais no país. Entretanto, no caso da educação, a maioria dos estudantes estão no ensino público, sendo a iniciativa privada responsável por uma parcela muito pequena dos estudantes<sup>157</sup>. A mesma relação da crise do jornalismo com a crise das grandes instituições na pós-modernidade é vista na fala do informante 8, sociólogo.

<sup>157</sup> De acordo com o Censo Escolar 2019, produzido pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (Inep), o Brasil tem hoje 47,8 milhões de estudantes, sendo 38,7 milhões na rede pública e 9,1 milhões na rede privada. O

Eu acho que não, acho que na verdade o que nós temos é uma ampliação das formas de intermediação na informação, que passa pelo site, que passa pelo blog, que passa por essas figuras de influência, até para essa personalização e personificação dessas figuras de influência, et cetera, mas eu não acho que está em crise não. O que está em crise é o produto do jornalismo, mas isso tem a ver menos com o jornalismo e mais com o contexto contemporâneo que nós temos de buscarmos acessar uma informação de uma maneira superficial, sensacionalista e pornográfica, pornográfica no sentido que o Byung-Chul Han fala, daquilo que eu vou acessar aquilo que é, aquilo que aparece. Não vou além daquilo. A pornografia ela tem isso. A pornografia ela mostra aquilo que é, não me permite ir além, e de alguma maneira se as pessoas acham que o jornalismo está passando por esse momento, mas assim como várias outras coisas, principalmente no contexto da redes sociais, a internet está passando para seu lugar de tudo que está ali sensacionalista et cetera. Então eu não acho que é uma crise não, eu acho que é uma reconfiguração que tem a ver com questões estruturais, aí de novo, como sociólogo dificilmente consigo fugir desse entendimento dessa explicação (INFORMANTE 8, 2020).

Da mesma forma, o momento de transformação profunda na sociedade, com mudanças tecnológicas e de comportamento, também descrito no capítulo três desta tese, é lembrado também pelos entrevistados quando perguntados sobre o jornalismo estar em crise. Aqui, na voz da advogada (informante 10).

Não, eu não acho que o jornalismo nosso esteja em crise não. Eu, assim, eu acho que é um processo. Nós estamos, assim, passando por um processo que é um processo natural de transformação, muito por conta das relações que são estabelecidas na sociedade, as relações sociais, o modo como o comportamento das pessoas se apresenta. Eu acho que o jornalismo acaba também tendo que muitas vezes se adequar (INFORMANTE 10, 2020).

Em especial, os informantes lembram da crise econômica que vivia o Brasil já há alguns anos e que fora agravada pela pandemia do coronavírus, período durante o qual foram feitas as entrevistas. Entretanto, a relação entre o jornalismo e as questões econômicas serão tratadas mais adiante neste capítulo nos tópicos acerca das crises de financiamento e de circulação.

## 7.2 AS MANIFESTAÇÕES DA CRISE DE ATENÇÃO

Os desafios enfrentados pelo jornalismo para atrair a atenção dos indivíduos na complexa sociedade contemporânea foram descritos no capítulo quatro desta tese. Em um ambiente de abundância de informação e escassez de atenção, em que a dieta informativa virou assunto de saúde pública, o jornalismo tem (ou teria) a tarefa de organizar os acontecimentos para que a sociedade possa priorizar em que dedicar a sua atenção. Entretanto, as plataformas

---

estudo considera todos os níveis de educação (básica, fundamental, média e superior) para a avaliação (ALFANO, 2020).

de redes sociais acabam por ocupar esse espaço, direcionando através dos algoritmos os conteúdos de acordo com o suposto interesse de cada usuário. E o jornalismo precisa, então, aprender e incorporar essa lógica para chegar ao seu público. O jornalismo hoje concorre por atenção – e financiamento – com inúmeros outros estímulos e as consequências dessa disputa não passam despercebidas pelos públicos. Abaixo, alguns dos tópicos relacionados a atenção que mais foram repetidos nos discursos dos informantes.

### 7.2.1 Presto atenção quando é importante para mim

Uma primeira observação que parece óbvia é por vezes negligenciada pelo jornalismo. Como apontado por Simon (1971), referenciado anteriormente nesta tese, em um ambiente de abundância de informação, o custo dessa informação é arcado pelo receptor, pois é ele que vai entregar um de seus bens mais escassos – e, portanto, valiosos – em troca: a atenção. Portanto, a definição do que é importante o suficiente para receber dedicação do leitor é feita pelo próprio leitor e não pelo jornalismo. O leitor, portanto, busca aquilo que tem utilidade para si, que é importante para a sua vida, e não necessariamente o que atende a parâmetros mais gerais de utilidade pública: “Você dá uma olhada, normalmente você dá um *overview* no jornal inteiro e aí você pesca aquelas coisas que você acha que, naquele momento estão mais te interessando” (INFORMANTE 4, 2020).

Basicamente o que tem a ver com meus interesses, ou seja, os meus negócios ou temas sociais. Estou falando como pastor, coisas que falem da população brasileira, falem da minha comunidade, sejam as conquistas ou sejam as mazelas (INFORMANTE 3, 2020).

Em algumas falas, fica evidente o descompasso entre a quantidade de notícias que interessam e as que não interessam aos informantes, o que remete aos resultados da pesquisa realizada pelo Reuters Institute (NEWMAN et al., 2019), vistos no capítulo três. O sentimento é de insatisfação com aquilo que se esperava do jornalismo, que fosse também uma ferramenta a proporcionar uma seleção e uma hierarquização dos conteúdos. No capítulo dois desta tese, vimos que nas teorias do jornalismo essas são funções que ganham destaque nos estudos de diversos autores. Também durante esta análise vimos nos discursos dos informantes manifestada essa expectativa de um jornalismo mais transparente, imparcial e conectado com a população. Entretanto, esse sequestro da atenção, que faz o jornalismo sem entregar em troca algo que seja útil ao cotidiano das pessoas provoca fenômenos como o *news avoidance*.

Eu, geralmente o tema que me chama atenção para querer ler ou assistir ou me prender. Se é alguma coisa que eu ache não vale a pena perder tempo... eu já tô assim um pouco com as questões políticas sabe? Eu já não consigo mais, assisto e fica aquela coisa. Então, quando vejo um tema diferente, algo que não fique dando aquela mesma



notícia. Isso é uma coisa que tem me incomodado muito, a mesma notícia várias vezes e com a mesma, você não tem assuntos novos. É o dia inteiro, principalmente nesses canais fechado, é o dia inteiro a mesma notícia, batendo na mesma notícia, que às vezes não é uma pauta que gera muita coisa, mas é o dia inteiro naquela coisa. Mas é o tema. Eu gosto muito, me interessa quando é um tema que vai falar sobre alguma questão, principalmente ambiental, eu gosto, gosto de saber, ver, me informar sobre esse tema e cultural, que é a minha área, sempre que eu vejo me chama atenção (INFORMANTE 5, 2020).

### 7.2.2 *News avoidance*

Um fenômeno que descrevemos como parte da crise de representação, mas que aqui também aparece ligado à crise de atenção é o de *news avoidance*. Neste caso, esse evitar as notícias surge como do tipo intencional, descrito por Skovsgaard e Andersen (2020) como o fenômeno que ocorre quando as pessoas passam a propositadamente deixar de acompanhar o noticiário. Esse é um problema porque além de criar uma relação ruim entre a sociedade e as notícias e provocar até um isolamento dos indivíduos em relação à sua realidade, ainda inverte o valor que deveria ser enxergado no jornalismo: em vez de as notícias serem valiosas o suficiente para que o indivíduo deposite sua escassa atenção nelas, tem mais valor o tempo que se passa longe das notícias: “Eu sinto muito dos meus irmãos um distanciamento [em relação às notícias]. As pessoas que estão no meu convívio, da minha família um distanciamento” (INFORMANTE 9, 2020).

Mas eu evito muito assistir notícias. Agora, como hobby, assisto *Fantástico* no domingo. Mas como *hobby*. Agora, como informação eu evito muito. Isso é uma decisão pessoal minha há muito anos. E aí eu não sei se tu vai me perguntar o porquê, mas é porque é uma gangorra emocional e aí eu sou empresário né, aí se eu entrar naquele ciclo, "o dólar explodiu, é a maior alta desde abril", tá tudo bem, todo mundo já sabe que isso acontece, então, fica sempre essa gangorra emocional, então eu evito de assistir isso (INFORMANTE 3, 2020)

Especialmente pelo momento em que essas entrevistas foram feitas – durante a pandemia do coronavírus, em 2020, alguns informantes se mostraram esgotados do assunto, seguindo a tendência de evitar o noticiário também pelo que eles enxergam como um exagero da presença dessa pauta no cotidiano. No capítulo quatro desta tese vimos que esse é um fenômeno mundial, de evitar as notícias. Ele agrava outros problemas. Especialmente neste momento de pandemia é preciso ter informações a respeito da necessidade de prevenção, dos riscos da doença, da evolução das medidas de restrição ou das reaberturas das atividades sociais e econômicas, e tantos outros aspectos fundamentais para que a sociedade atravessasse essa situação da melhor maneira possível. Quando vemos que logo agora as notícias são evitadas, justamente quando são mais necessárias, é um alerta ao jornalismo para a sua capacidade de cumprir o próprio papel.

Uma mentira contada várias vezes vira uma verdade. Então, não que as notícias sejam mentirosas, mas o que eu quero te falar é que, uma notícia muito ruim falada várias vezes ela começa a mudar até meu pensamento, ela começa a influenciar, porque eu só fico com aquilo, então eu também quero meu astral bem melhor, não quero ficar morrendo de preocupação com aquelas coisas, quero ter um cuidado [...], então eu dava uma aliviada. Como mudava muita coisa, eu pra poder só ligar pra saber quantos mais morreram, ficar naquela coisa, eu sinceramente não me interessava. Então, desde a pandemia eu comecei a diminuir um pouco mais (INFORMANTE 6, 2020).

Outras vezes, são o que chamam de excesso de negatividade, ruim para o ânimo e também para os negócios, e a falta de credibilidade que os indivíduos depositam nos veículos – da qual falaremos em outro tópico – que os leva a abandonar o jornalismo parcial ou integralmente. Não é o caso do informante 4, um grande empresário de São Paulo, mas é o caso das pessoas com quem ele convive, conforme relata:

É, o meu círculo de amizade é muito grande, se basear como é que são as pessoas. Tem um círculo de pessoas que a gente conhece que estão detonando o jornalismo. Acha que o jornalismo é contra tudo, e são pessoas assim que, infelizmente são pessoas bastante influentes, que tem um grupo de pessoas que estão questionando o jornalismo e falam: olha que coisa ruim, não vou mais ver televisão, ver jornal. Mas é o que eu falei, os acontecimentos do dia talvez tenham mais coisa ruim do que coisa boa, sempre tem aqueles que leem muito focado na parte de economia, que estão preocupados se aquela notícia vai ser boa ou ruim para o seu negócio (INFORMANTE 4, 2020).

Além de evitar as notícias, é difícil acreditar quando dizem algo que nos desagrada. Esse frágil pacto de confiança entre público e jornalismo, em que a audiência se vê colocando o seu bem mais escasso em um produto que nem sempre entrega o que está sendo buscado, é ainda mais abalado por momentos como os descritos no próximo tópico.

### 7.2.3 Quando a manchete engana

Perguntados sobre se enxergam as técnicas usadas pelos jornais para atrair a atenção dos seus públicos, a maioria dos informantes falou das manchetes e dos títulos em sites de notícias. Entretanto, esse apontamento por vezes chegou carregado de um viés negativo. O uso dos títulos aprimorados para SEO<sup>158</sup>, exagerados para chamar a atenção ou para que tenham desempenho melhor em sites de redes sociais, na visão dos informantes, causa uma sensação de ser enganado pelo jornalismo. De acordo com os relatos, em várias oportunidades, os títulos não condizem com o conteúdo da matéria, o que causa frustração, insatisfação e desconfiança com o jornalismo como um todo. Mesmo pessoas como a informante 10, que tem uma visão

---

<sup>158</sup> *Search Engine Optimization*. Técnica que consiste em escrever um texto de modo a torná-lo mais facilmente encontrável pela varredura eletrônica dos sites de busca.

mais positiva acerca do jornalismo brasileiro, enxergam essas táticas, que não a agradam e ainda geram desconfiança em relação à veracidade da reportagem.

Quando eu vejo que a chamada é muito alarmante, seja dirigida a pessoas, seja dirigida a instituições, eu não abro, eu não leio. Então isso já me traz uma sensação de desconfiança. A mesma coisa a imagem. Quando vem acompanhada da imagem isso também, eu me recolho muito mais do que me animo a ler. Então, eu faço a minha seleção. Gosto de ler veículos que eu sei que a informação foi checada, conferida por todos os lados envolvidos naquele fato que está sendo relatado, essas pessoas foram ouvidas, os lados foram objeto de atenção por parte do jornalista, então eu já me retraio, me recolho muito, e em especial quando eu vejo essas chamadas assim muito mais midiáticas do que conectadas com a realidade do que vai ser o tema da matéria. Isso já não faço, e a questão de imagem, quando você está na pressa, você já olha a imagem, eu já desconfio e já vou pra outra. Então, eu acho um pouco disso (INFORMANTE 10, 2020).

O representante sindical (informante 7) faz uma leitura a respeito de toda a linguagem do jornalismo atual. Para ele, além dos títulos enganosos ou exagerados, há uma tendência à simplificação, à falta de aprofundamento dos assuntos, como também ao uso de linguagens típicas da internet, como os *memes*<sup>159</sup>, para chamar a atenção dos públicos.

O mais engraçado é que tem muitas manchetes que te chamam atenção e quando você vai ler não tem nada a ver o conteúdo com a manchete. Você lê, algumas são de propósito para atacar determinada pessoa, que muita gente não lê, só lê a manchete. E, nos tempos atuais, que essa história das pessoas, por exemplo, não quiserem ler muito, ler só a... inclusive as revistas estão mudando, os jornais, tão tentando escrever menor, porque as pessoas estão cansadas de ler muito, o que é um absurdo, as pessoas podiam treinar para ler mais rápido. As pessoas querem ler muito pouco, é a história da *memetização*, só *meme*. Faz um *meme* com a palavra de efeito. Mas eu acredito nisso, que os jornais fazem uma manchete bem elaborada para chamar atenção (INFORMANTE 7, 2020).

Essas manchetes chamadas de sensacionalistas, enganosas ou até mentirosas por alguns informantes – e por seus pares, de acordo com os relatos – acabam por minar a crença em o que é jornalismo de modo geral, a visão daquilo que é importante para o jornalismo. Nos parece que o jornalismo prejudica a sua própria imagem, a credibilidade e a autoridade, em favor de ter mais acessos e, assim, algum ganho econômico. Essa também é a visão dos

---

<sup>159</sup> Termo cunhado pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins em *The selfish gene*, lançado originalmente em 1976, mas que foi ressignificado ao longo dos anos. “Desde 1998 o termo entrou na língua inglesa e aparece no Oxford English Dictionary onde é assim definido: Meme (mi:m), n. Biol. (abreviação de mimeme... aquilo que é imitado, a imitação de GENE n.). “Um elemento de uma cultura que pode considerar-se transmitido por meios não genéticos, em particular através da imitação”. Isso quer dizer que tudo o que é copiado de uma pessoa a outra é meme. Tudo o que se possa ter aprendido copiando de alguém é um meme; cada palavra na língua, cada modo de dizer. Cada história que se tenha ouvido, cada canção que se conhece é um meme. O fato de dirigir para a direita ou para a esquerda, de beber Chianti, de pensar que os tomates secos ao sol não são bons, que se vista jeans ou camisetas para trabalhar são memes. O estilo da casa e da bicicleta, o desenho das ruas na cidade e a cor dos ônibus são todos memes” (BLACKMORE, 2002). Nas redes sociais, são chamados de *memes* pequenas peças cômicas de diferentes formatos – vídeos, imagens estáticas, áudios e textos – que se espalham rapidamente entre os usuários.

informantes. O sociólogo (informante 8) vê essa prática também como prejudicial ao debate na esfera pública e ao relacionamento das pessoas com as notícias.

Eu acho que mesmo, inclusive pessoas que são tidas como esclarecidas, como informadas altamente estudadas, e que seja, eu acho que a galera não está lendo. A galera sucumbiu à lógica do vamos comentar a título de notícia né? Então, isso pra mim diz, não diz muito, mas diz, de certa maneira, bastante sobre como as pessoas estão encarando o jornalismo. O fato ele deixa de ser um fato desmembrado no sentido do que se aprende o jornalismo, né, “o quê?”, “quando?”, “onde?” e “quem?”, e vai para o fato a manchete, o fato o sensacionalismo. Qual é o *tuite*? Qual é a aquela informaçãozinha, a fofoca ou o pontual que eu preciso acessar e vou fazer a discussão a partir disso aí. Então é uma visão de jornalismo acho, que não é só uma questão racional, algo que as pessoas “ah o que você pensa sobre o jornalismo”, mas é uma prática sobre jornalismo, como as pessoas estão praticando, o trabalho dos jornalistas, o produto do trabalho dos jornalistas. E o que eu tenho visto à minha volta, inclusive entre pessoas de bom nível de esclarecimento é esse tipo de esse tipo de abordagem. É bem complicado isso na verdade (INFORMANTE 8, 2020).

Mais uma vez, voltamos também à questão da isenção ou da imparcialidade. Outros elementos de uma matéria, como a fotografia, também são citados como artifícios para chamar a atenção da audiência e também para construir ou destruir a imagem de alguém, de acordo com os interesses da empresa.

Mas, por exemplo, às vezes só pela imagem, a foto que é colocada ali, você já sabe se a matéria está querendo dar um viés positivo ou negativo. Se está bem na foto o viés é positivo, a foto está meio esquisita? Então você já sabe que a matéria vem uma crítica, vem com uma carga que quer passar uma mensagem que não seja positiva, então esse tipo, o que eu não gosto na chamada ou na imagem é isso. Eu acho que você tem que passar a mensagem, o jornalista tem que passar a mensagem que retrata os fatos que aconteceram e dando liberdade polui tudo ele construiu seu próprio senso crítico, a sua opinião, a sua visão em torno do fato que ele relatou, em torno da informação que ele quis passar, sem que esse tipo de instrumento seja utilizado para poder simplesmente atrair sua leitura. Às vezes a chamada é num sentido, então há desconexão, você procura onde está escrito e não está escrito. Então eu acho que aí vem um compromisso da lealdade. Eu acho que falta a lealdade, que deve ser estabelecida com o leitor (INFORMANTE 10, 2020).

Esse relacionamento com o jornalismo e com a informação mediado pelas redes sociais, por suas regras e seus algoritmos – e, em última instância, pelas forças econômicas –, leva alguns usuários a se pautarem e direcionarem sua atenção não a partir da própria percepção do que os interessa mais, frente a uma cartela de matérias e reportagens oferecidas por um site, e nem pelo aprofundamento ou pela credibilidade de um veículo. Muitos usuários acabam por deixar que as suas linhas do tempo nas redes sociais decidam inteiramente por eles a que informações, fontes e veículos – confiáveis ou não – serão expostos.

#### 7.2.4 Redes sociais como *gatekeepers*

Conforme visto anteriormente, quando falamos das bolhas de filtro, descritas por Pariser (2012), essa lógica da destinação de conteúdo conforme a suposta relevância que tem

um assunto para cada indivíduo isola essas pessoas dentro de seus círculos de mais do mesmo, de retroalimentação de informação e opiniões. Entretanto, os usuários não enxergam isso e trocaram, de fato, a curadoria jornalística da mídia de massa – em que um jornalista decide o que é prioritário – pela curadoria algorítmica automática das redes digitais, onde os dados recolhidos sem reflexão e sem a autorização do usuário que decidem o que será mostrado a ele. “E aí eu volto no ponto que eu estava falando sobre essa questão da lógica de consumo das mídias atuais, é como se eles aceitassem e estimulassem de fato esse consumo parcial das coisas” (INFORMANTE 8, 2020).

Eu tô muito na internet nas mídias sociais, não fico procurando, eu faço um tipo... eu acabo recebendo notícias pela internet e dou uma direcionada no Google atrás de um tema. Não tem um específico. Por exemplo, *Folha de S. Paulo*, eu não fico lendo todo dia, se tiver uma matéria que seja interessante para eu ler eu leio, senão vou buscar outro jornal (INFORMANTE 9, 2020).

Nos parece muito clara a relação entre todas as crises do jornalismo descritas neste trabalho. Entretanto, a partir das falas dos informantes, a relação entre escassez de atenção e excesso de informação, e o efeito que esse difícil equilíbrio tem no imaginário acerca do jornalismo, especialmente no que diz respeito à credibilidade e à autoridade, que veremos a seguir, fica ainda mais evidente.

### 7.3 AUTORIDADE, CONFIANÇA E CREDIBILIDADE: A CRISE DAS CRISES

Todos os pontos citados até aqui e aqueles que virão adiante nos parecem convergir para este tópico: a crise de autoridade (confiança e credibilidade) do jornalismo. Em diversos momentos das entrevistas, mesmo quando se falava de outros assuntos, a confiança no jornalismo aparece como profundamente abalada para os informantes. Entretanto, este assunto, como dito, volta a ser explorado em outros momentos desta análise, por se tratar de um pilar fundamental da relação entre jornalismo e sociedade. Quando perguntados se o jornalismo mantinha a mesma autoridade ou credibilidade de antigamente, a maioria dos informantes afirmou firmemente que não. São diversos os motivos pelos quais essa confiança se encontra em momento crítico e exploraremos algumas das respostas a seguir.

Atravessa todos os discursos um tom de normalidade com o momento de credibilidade abalada em que se encontra o jornalismo. Da minoria que afirma confiar no jornalismo (a advogada, o político de centro-direita e o empresário) até o extremo oposto, da gestora cultural que desconfia de tudo ou da ativista indígena que só confia em canais

alternativos, a suspeita e o receio parecem ter sido normalizados no relacionamento entre público e jornalismo.

INFORMANTE 4: Eu acho que confiar em jornal é como confiar num amigo quando se está conversando com ele. Você e está batendo papo, tomando cerveja, está numa reunião, por mais amigo seja, você tá escutando ele lá e algumas coisas você sabe quem está exagerando um pouquinho...Eu tenho os jornais que eu considero como meus amigos, *Folha e Estadão*. Eu gosto muito *Valor Econômico*, eu gosto de ler alguns jornais fora também. E entro em notícias, na televisão também algumas coisas interessantes que eu vejo, escuto e ouço e vejo o que está me interessando naquele momento.

VASCONCELLOS: E o senhor acredita que o jornalismo fala a verdade?

INFORMANTE 4: Olha, aí eu volto também, é igual tem um amigo que fala a verdade, amigo que é mentiroso. Tem muito amigo que é mentiroso, mas eu o acho legal, gosto dele, bato papo, mas ele tá falando comigo e eu sei que ali tem uma boa dose de exagero. Como também tem jornalista que eu acho que tem uma boa dose de exagero, mas isso também é que faz a gente escolher quem a gente gosta mais. Às vezes, você lê alguma coisa que você não acha muito crível, mas serve até pra ver certo ponto a imaginação das pessoas que fazem pensar fora da caixa (INFORMANTE 4, 2020).

O que seria uma arma poderosa contra a desinformação, essa descrença não chega apenas destinada àqueles sites que não têm tradição ou legado, mas é direcionada ao jornalismo como um todo, e em especial aos grandes veículos. É possível, nos relatos a seguir, identificar que há desconfiança do público em relação a todos os elementos da composição de autoridade jornalística conforme apontada por Carlson (2017), detalhada no capítulo quatro desta tese. A identidade comum de grupo é desafiada pela existência de outros atores que carregam a informação em um ambiente digital e essa pluralidade aparece como fator agravante do descrédito do jornalismo. O texto jornalístico, que comporia, de acordo com o autor, a autoridade jornalística no tocante do formato, mas também da objetividade, do ouvir os dois lados, também aparece como um tema de desconfiança. Esses e outros elementos que formam a relação entre audiência, fontes, tecnologia e crítica à profissão, fundamentos da autoridade jornalística para Carlson (2017) são citados pelos informantes justamente como elementos de tensão dessa autoridade. A crise de autoridade, ou de credibilidade, parece se dar justamente nos pilares dessa autoridade e dessa credibilidade e, por isso, através dos discursos dos entrevistados se mostra grave e profunda.

### 7.3.1 A interferência de outros atores

Em diversos momentos se houve falar da perda do monopólio da informação por parte da imprensa na era digital. No capítulo três desta tese, vimos que a transformação causada pelas novas tecnologias de comunicação permitiu que surgissem novos atores no mercado da informação. Não mais exclusividade dos meios de massa, agora a disseminação de conteúdo

pode ser feita por diferentes pessoas, o que permite o surgimento de outros agentes de influência na sociedade, como os chamados influenciadores digitais (VASCONCELLOS, 2014; 2020).

À medida que você tem outras possibilidades de encontrar informação, aquela informação não é absoluta, então acho que as pessoas estão cada vez mais aprendendo a... ainda não é muito, ainda existe essa coisa, mas as pessoas estão aprendendo a buscar informações em mais de uma local, ver mais de uma opinião em relação àquele assunto. Então acho que ele [o jornalismo] não é mais absoluto (INFORMANTE 5, 2020).

Agora, em todas as categorias, em todas as profissões, em todas as áreas, a gente tem uns bons e uns levados, os que fazem as coisas com um pouco mais de outras intenções. Então isso no jornalismo também, eu acredito que não é diferente. E o que eu acho é que hoje, talvez esteja até antecipando alguma pergunta, mas eu acho que hoje é a liberdade de expressão que a gente está vivendo, com a internet, com essas coisas, então isso tem substituído muito a informação e realmente acho que o jornalismo tem sofrido muito. Tem duas classes que tem sofrido muito com essa liberdade através da internet, através das redes sociais, uma é o jornalismo e outra é a classe política... Eu acho que eles têm sofrido bastante com isso. Mas acho que são coisas novas e tudo que é novo precisa de um tempo de maturação. Então, umas pessoas usam bem, outras pessoas usam mal. Mas eu acho que ao longo do tempo essas coisas vão se acomodar. Pelo menos eu tenho uma visão otimista, então eu acho que na minha visão otimista a tendência é acomodar (INFORMANTE 6, 2020).

Outra consequência dessa profusão de criadores e disseminadores de conteúdo informativo é a desintermediação. O que é um papel fundamental do jornalista, de aferir e averiguar o que alguma autoridade diz, por vezes não é recebido pelo público, que se relaciona diretamente com políticos, artistas e todo tipo de autoridade. De alguma maneira, essa livre circulação de informações sem verificação interfere também na credibilidade do próprio jornalismo, de acordo com o informante 1, que é político. Para ele, entretanto, essa supressão do intermediário é negativa e nada substitui o jornalista:

Digamos assim, na origem de fonte ele hoje tem muitos concorrentes, todo o cidadão tem, e é um concorrente. Você vai ver na eleição. O vereador vai para o interior, ele leva alguém, tira uma foto, conversa, faz mensagem, manda mensagem pra ele. Tem muita coisa que, mas isso é no dia a dia, agora, no contexto geral das coisas ninguém substitui a presença de jornalistas. Jornalista que tem uma coluna, que tem um espaço no espaço de rádio, vai ter peso na profissão (INFORMANTE 1, 2020).

A própria possibilidade de haver mais atores, mais vozes disseminando informação, é a causa de queda de credibilidade e autoridade do jornalismo para alguns informantes. O informante 3, pastor evangélico em uma igreja que recebe principalmente adolescentes e jovens adultos, julga como exagerada a descrença que esse público tem nos grandes veículos e aponta a democratização do acesso a informação como responsável por essa quebra de confiança.

Eu acho que está em crise de credibilidade por causa da democratização da informação através da internet. Mas também acho que existe um exagero, né? Então, vamos lá. Hoje, todo mundo fala, quem é de direita hoje odeia a Globo, e num passado recente tinha uma repulsa pela *Veja*, quem lia a *Veja* tinha pouca inteligência, e tal. Eu acredito sim que tenha uma crise de credibilidade hoje, mas também acredito que ela é um pouco exagerada. Mas acredito que sim, hoje em dia, no público que eu trabalho muito hoje, que é uma turma até 30 anos, uma grande maioria de universitários, eles

praticamente não acreditam naquilo que está sendo divulgado nas mídias comuns. E aí também tem uma democratização, mas é um problema também, cria-se conteúdo e ideia pra tudo quanto é coisa. Mas daí a conversa é longa (INFORMANTE 3, 2020).

A proliferação de influenciadores digitais e o exagero de canais por onde se recebe informação causam confusão e descrença. Em uma enxurrada de notícias, opiniões, propagandas e outros conteúdos difíceis de distinguir, a credibilidade parece diluída entre todos esses atores, e a desconfiança em tudo o que se lê e ouve reforçada. Essas são grandes preocupações para o informante 4, empresário. Consumidor assíduo de veículos tradicionais como *Folha de S. Paulo*, *Valor Econômico*, *Estado de S. Paulo* e *GloboNews*, o empresário vê com preocupação a influência que esses diversificados canais de informação sem a checagem jornalística têm sobre as pessoas ao seu redor.

Eles têm menos pelo seguinte, eu acho que hoje você está vendo está tendo uma grande confusão, falando de maneira geral, as pessoas recebem informações de jornalistas e de não jornalistas, você recebe coisa no seu que celular, no *Whatsapp*, que você não sabe a fonte e, normalmente quando vem de um jornalista, o bom jornalista checa se aquilo é correto ou não. E o que se recebe não sabe nem se aquilo foi checado (INFORMANTE 4, 2020).

Ele aponta os próprios influenciadores como, muitas vezes, agentes que minam a confiança e a credibilidade que esses públicos têm no jornalismo. Nos intriga uma questão em relação ao relatado pelo informante 4, sobretudo: entre o que diz um jornalista profissional e gabaritado, empregado de um veículo tradicional, e a acusação de uma pessoa muitas vezes sem formação nenhuma, sem argumentação com embasamento e sem a chancela de um veículo tradicional, por que alguns públicos preferem acreditar no segundo?

Mas as pessoas estão muito céticas com relação ao jornalismo porque esses próprios influenciadores, eles jogam elas contra os jornalistas e falam: ó, esse pessoal de jornalismo, esses caras são tudo de esquerda, são não sei o que, e tal. E começam a botar rótulo nos jornalistas, como se o jornalista tivesse tomando posição para um lado. Acho que o jornalista tá tomando posição pro lado que ele acha que é correto, se ele é da esquerda ótimo, se é de direita ótimo, se é de centro, ótimo. Agora o jornalista, normalmente, está procurando o que ele acha que é melhor, independente em lado ou não. Eu acho que hoje o momento no jornalismo é muito ruim, mas daqui a algum tempo nós vamos fazer uma limpeza de todo esse lixo que existe ali na internet e aí os jornalistas vão passar a ter um papel preponderante de, voltando ao início da minha fala, de organizar para a gente tudo que acontece no mundo. Você não vai ter tempo de estar vasculhando tudo que aparece por aí e ler tudo que aparece. E aí você vai escolher os bons, você vai escolher os melhores e, novamente, os melhores são aqueles que estão preparados para fazer esse trabalho, que são os jornalistas (INFORMANTE 4, 2020).

Essa “tomada de posição”, que o informante 4 considera normal não é vista com bons olhos por outros entrevistados. O flagrante de que o jornalismo na realidade, diferentemente do ideal de jornalismo descrito no início deste capítulo, muitas vezes tem viés – e, com frequência, um viés oposto ao do público que o consome – é um agente de quebra de credibilidade. Em outros países, como nos Estados Unidos, a declaração de viés ideológico por



um grupo de comunicação não é incomum, o público teoricamente é educado para compreender que a opinião das empresas não necessariamente se traduz em uma falta de objetividade do repórter. Entretanto, mesmo naquele país, já se vê uma polarização das informações de modo semelhante com o que ocorre no Brasil. Como pudermos observar, o ideal de jornalismo exposto pelos entrevistados não assume nenhuma posição, se mantém completamente isento e imparcial, tem total objetividade para todos os fatos e mostra sempre os dois lados. É compreensível que, frente à impossibilidade de realização de um jornalismo à altura das expectativas, a frustração leve ao descrédito dos veículos.

### 7.3.2 Tendência, parcialidade e interesses

A imagem idealizada de um jornalismo totalmente objetivo e imparcial, conforme discutimos no capítulo dois desta tese, aparece com bastante frequência nos discursos dos informantes. Mais do que isso, é pelo não reconhecimento do cumprimento dessa premissa que, em seus entendimentos, o jornalismo deveria atender que se revela um profundo sentimento de desconfiança e, por vezes, até decepção: “Aí a minha opinião, eu não sei se é exatamente isso que o jornalismo deveria fazer, mas a minha opinião é que deveria mostrar talvez os dois lados, e deixar o consumidor decidir” (INFORMANTE 3, 2020).

Eu não sei se eu tenho muito parâmetro para comparar, né? Mas eu penso assim, que hoje a gente tem algumas mídias alternativas e eu vejo o jornalismo no Brasil muito tendencioso, muito... Como fala? Não tem uma imparcialidade que eu vejo que o jornalismo precisa em muitos canais e veículos de comunicação, né? Eu acredito que exista essa necessidade da imparcialidade na hora do jornalista falar sua opinião, enfim, colocar a informação para a população, e eu não sinto muito isso (INFORMANTE 5, 2020).

Mesmo os dois informantes (1, político de centro-direita; e 10, advogada) que durante toda a entrevista se mostraram mais confiantes de que o jornalismo brasileiro, de modo geral, é digno de credibilidade apontam a existência de exceções mesmo dentro dos grandes veículos.

No contexto geral, eles são imparciais, eles dão a notícia. Há caso aqui, caso lá que isso não acontece. Ou é o jornal, ou o jornalista que se inclina pro A daí não gosta do B. Já aconteceu várias vezes. Mas, no contexto geral, eu acho que o jornalista tem ética, moral e dignidade (INFORMANTE 1, 2020).

Eu confio, eu confio. Eu acho que o jornalismo brasileiro em geral é sério. Eu acho que o jornalismo brasileiro, em geral, ele corre atrás mesmo, os jornalistas correm atrás da notícia. [...] Acho que é isso, agora tem exceção, tem pessoas que realmente, muitas vezes até, entre vários fatores talvez, muitas vezes até porque querem correr, querem soltar a matéria, não se dão ao trabalho de sair checando com todos os atores daquele, daquela notícia, todos os envolvidos, não se dão ao trabalho de checar as instituições, qual é a posição institucional acerca daquele fato que está sendo apresentado, então é exceção. Então eu acho que, volto a dizer, pra mim é em caráter

excepcional, mas existem pessoas que muitas vezes não relatam o que de fato aconteceu (INFORMANTE 10, 2020).

Por serem pessoas com trajetórias importantes dentro de suas áreas de atuação e, portanto, influentes em seus meios, todos os informantes tiveram interlocução com o jornalismo não só como consumidores, mas também como fontes em reportagens. Ser testemunha dos fatos, parte consultada acerca deles e, depois, ler a respeito nos veículos teve impacto na ideia de jornalismo dessas pessoas.

Eu tive a oportunidade, muitas vezes pelo desempenho do meu trabalho, de muitas vezes estar inserida em fatos que foram relatados e foram relatados por veículos altamente sérios, do ponto de vista de política pública, a política pública que estava sendo desenvolvida, a forma como estava sendo divulgada, defendida perante à Suprema Corte ou perante os tribunais. Você vê relatos altamente fiéis ao que de fato aconteceu e sobre o mesmíssimo fato, você vê relatos altamente enviesados. Então, isso já denota exatamente o que eu estou dizendo: Meu Deus, mas isso não aconteceu em absoluto. Eu estava lá eu vi não foi isso. Então, mas tá lá. Está noticiado. E quem não estava lá, quem não viu, quem não presenciou está se alimentando desse tipo de informação que não é verdade. Justamente por quê? Porque o jornalista não foi, não checkou, não conferiu. Não avançou em todo esse percurso de checagem para que ele pudesse ter uma informação cada vez mais fidedigna ao que de fato aconteceu. Mas volto a te dizer, pra mim é exceção (INFORMANTE 10, 2020).

No *Valor [Econômico]* tem vários num jeito muito focado já de muito tempo. Então, assim, eu conversando com eles, não é uma coisa nova tem jornalista que chega a primeira vez, que liga, a gente já tem um histórico de credibilidade mútua. Ele sabe o que estou falando é realmente o que eu penso e o que eu sei, e também eu saber que ele está me fazendo as perguntas com a boa intenção de levar a melhor informação que ele puder pro leitor dele (INFORMANTE 4, 2020).

Por outro lado, grande parte dos entrevistados julga que o jornalismo é feito de modo a expressar a opinião e defender interesses econômicos e políticos dos proprietários dos veículos. Por trás dos jornalistas, que seriam meros agentes realizadores dessas ações, estariam as grandes organizações que teriam como objetivo influenciar a sociedade para seu próprio benefício ou de seus aliados. Abaixo, a opinião curiosamente harmônica, entre o político de centro-esquerda (informante 1) e o de centro-direita (informante 2).

No Brasil, a imprensa, infelizmente é a voz do dono. Da manhã à noite, um tal de senhor Ali Kamel [responsável por todo o jornalismo do grupo], controla tudo o que a *Globo* informa. E ele deve ser um Marinho [sobrenome da família proprietária do grupo] disfarçado, nunca vi uma foto desse cidadão (risos). Deve ser ali um um artifício dos Marinho pra dizer uma figura misteriosa que é o responsável da manhã à noite por tudo que se vê no país, do Oiapoque ao Chui. Porque a monopolização hoje, você imagina quantos jornalistas, quantos editores, quantos radialistas nós poderíamos ter aqui, de qualidade, no estado do Rio Grande do Sul se a *RBS [TV, afiliada da Globo no Estado]* fosse regional, fosse uma empresa autônoma. Ou as outras, a *Record*, teria emprego para as pessoas pensarem, ir buscar matérias, consultar outras fontes. Só o fato de serem regionais, já daria uma mudança brutal no acompanhamento, na tradução, na interpretação dos acontecimentos (INFORMANTE 2, 2020).

Agora, no resto do contexto essa confusão está assim pra todo mundo. Imagina um jornalista que trabalha pra *Globo*, a orientação da *Globo* é essa aqui. É isso assim: até ontem no governo do Lula era guerra contra ele; no governo do Fernando Henrique,

era totalmente a favor; na ditadura, era totalmente a favor. Agora é totalmente contra (INFORMANTE 1, 2020).

Ambos os informantes enxergam que a grande mídia, sobretudo a Rede Globo, tem um poder muito superior ao dos outros veículos e exerce quase um monopólio sobre o jornalismo nacional. Além disso, essa hegemonia funcionaria a serviço da vontade política e econômica dos proprietários da emissora. Essa é uma visão especialmente comum entre os entrevistados em relação aos grandes veículos de comunicação, como *Globo*, *Folha de S. Paulo*, *SBT* e outros. Quem expressa de forma mais prolixa essa imagem é o líder sindical, informante 7, nas duas passagens a seguir.

Tem os interesses deles, que eles devem aplicar muito dinheiro em fundos, esses grandes fundos de investimentos que compram empresas ao redor do mundo, e interesses que devem estar nos Estados Unidos. Apesar de que eles são um dos poucos, pelo menos ainda moram no Brasil né? Os irmãos Marinho, não sei até quando. Porque grande parte dos ricos brasileiros nem no Brasil moram. Brasil é só pra ganhar dinheiro. Então, tem vários interesses. Interesses dos anunciantes também, ela não pode se contrapor aos interesses dos anunciantes e assim vai. Então, tem toda uma discussão, infelizmente é isso. O jornalismo isento que você pode fazer são raras as matérias que a gente acompanha, e a gente que têm um olhar um pouco crítico, a gente começa a ler alguma coisa e já percebe que tem um viés, algum interesse por trás, aí é a mesma coisa. Nós estamos aí com um prato cheio por exemplo, isso porque tem a briga entre a *Globo* e o Bolsonaro, que entre os três eu fico com a briga, porque ela tem uma diferença com ele, mas os interesses no ponto de vista econômico é o mesmo. É ridículo acreditar nas histórias aí do [ministro da economia] Paulo Guedes, mas eles têm esses interesses. Não sei se eles acreditam piamente nessa teoria econômica, ou alguns podem até acreditar, mas é porque defende os interesses de você vender tudo a um preço muito barato e vai se mantendo. Então, é bem complicada a vida de um jornalista (INFORMANTE 7, 2020)

E, a partir dos anos Fernando Henrique Cardoso [presidente do Brasil entre 1995 e 2003], eu percebi que mudou. Não se investigava a fundo e, quando se investigava a coisa sumiu rapidinho, mas não culpa dos jornalistas em si, lógico que o jornalista tem seu ganha pão, tem que trabalhar, mas, como naquele filme do Getúlio [Vargas, ex-presidente do Brasil], o dono do Diários Associados, tem um jornalista lá que fala que quer expressar opinião dele e falam: tá bom, monta o seu jornal, porque no meu jornal a opinião é minha, a opinião do dono do jornal. Eu vejo muito isso no Brasil. A opinião é mais enviesada, opinião política, opinião proprietária do dono do jornal. Se algo incomoda, eles têm usado muito o jornal para destruir opositores políticos. Então, são raras as matérias que você vê que realmente são investigativas, que fazem um jornalismo isento, eu não vejo o jornalismo brasileiro de forma isenta. Nos outros países eu acho que tem uma certa isenção, até certo ponto. Você pega mesmo os Estados Unidos, até porque o sistema deles é diferenciado do daqui, você não tem controle total, como no Brasil, você não tem uma *Rede Globo* dos Estados Unidos, você tem a *Fox*, mas no Brasil a *Rede Globo* controla inclusive o horário de verão, a novela das 9 em São Paulo é passada às 6 da tarde no horário de verão no Acre, não respeita nem o fuso horário. Então eles têm um controle muito forte. Nos Estados Unidos, eu percebo que existe uma certa isenção maior. Tem suas lógicas e seus interesses, mas aparentemente a gente percebe que os jornais têm uma certa independência. Tem um poder mais, como o *The New York Times*, o *Washington Post*, na Europa você tem alguns canais públicos, como a *RTP*, os canais públicos da Europa que, independente de governo eles tentam manter uma certa isenção (INFORMANTE 7, 2020).

Mas, como já vimos, não são apenas pessoas à esquerda do espectro ideológico que têm essa visão sobre as grandes empresas de jornalismo. Discurso muito parecido pode ser encontrado no outro lado, na direita. O informante 6, pecuarista do norte do Brasil, comenta a desconfiança generalizada que há em relação à imprensa em seu meio. Especialmente entre os apoiadores do presidente Jair Bolsonaro e de partidos e políticos da extrema direita há uma campanha de descrédito da grande imprensa, como exemplificamos no capítulo dois desta tese ao mostrar o número de ataques que o presidente promove a jornalistas. É uma visão explicitada nas duas passagens a seguir.

Porque eu sou, do meu meio são os patriotas, são considerados. E esses patriotas são tudo doido, então, se tem radical é nesse meio. Então, eu acho que eu sou uma mosca branca no meu meio. Eu acho que as pessoas no meu meio tão muito pra poder falar que esse jornal ou aquele jornal é de esquerda, aliás, todos eles tão sendo de esquerda né, não tem nenhum que é de direita, no olhar dessas pessoas, e do meu meio de convívio. Então, eu não sinto isso, eu não vivo isso, eu não vejo isso. Eu participo, escuto, vejo, e a melhor coisa é calar, eu não vou discutir. Essas pessoas têm a opinião delas formada, eles tão... mas o que me deixou muito intrigado, que foi assim, por exemplo, talvez a gente fala muito que o problema nosso é educação, e coisa, e eu acho que tem algo mais, porque as pessoas que eu convivo e que tem essa ideia, são pessoas formadas, são pessoas de nível social bem diferente, bem acima. Mas eles acabam sendo muito radicais (INFORMANTE 6, 2020).

Olha, é aquilo que eu disse, que a história tem três versões: a minha a sua e a verdadeira. Mas eu não acho que o jornalismo é mentiroso, eu não acredito que é mentiroso. Ele pode ser às vezes tendencioso, ele pode ter as tendências dele. Ele pode ... agora, também cabe a mim, às vezes eu tô conversando contigo e você vai falar: rapaz, mas aquele Fulano fala muito, ele fala demais. Mas dali às vezes sai alguma coisa que te serve, que te interessa e o resto entra por uma orelha e sai na outra, então eu acho que também o jornalismo não é uma verdade absoluta, mas eu acho, é o que eu tô te falando, esse jornalismo que tem um responsável, que tem uma empresa de nome, que são jornalistas de renome, não acredito que eles vão falar mentira. Agora, eles podem fazer o quê? Eles podem dar atenção da maneira daquilo que mais convém a eles, mas mentira não, eu não acredito que o jornalismo seja mentiroso (INFORMANTE 6).

Nos surpreende ver que, mesmo no meio empresarial, tradicionalmente neoliberal e de centro-direita, posicionamento ao qual geralmente estão alinhados os editoriais dos grandes jornais brasileiros, também impera a desconfiança generalizada no jornalismo. Conta o informante 4, grande empresário de São Paulo, que existe a crença de que o discurso geral dos grandes veículos defende interesses e quer intencionalmente influenciar os fatos.

Só que, infelizmente, tem crescido muito, esse pessoal contra o jornalismo como jornalista fosse, tivesse trazendo uma visão negativa do país, quisesse incutir na nossa cabeça determinados conceitos e posições, então eu vou ver o jornalista porque está querendo fazer a minha cabeça. Então, é ruim isso e infelizmente tem crescido. Muita gente inclusive no meio empresarial, pessoas que, teoricamente deveriam pensar de uma maneira diferente (INFORMANTE 4, 2020).

Ou seja: da extrema esquerda à extrema direita, passando por todo o espectro ideológico, crescem relatos de descrédito ao jornalismo tradicional, de olhares de desconfiança

frente às notícias publicadas por esses veículos. Em redações pelo Brasil<sup>160</sup> se ouve o comentário de que um jornalista sabe que está fazendo bem o seu trabalho quando todos os lados ao mesmo tempo reclamam dele, o acusam de estar favorecendo o opositor. Nos perguntamos se isso é mesmo sinal de isenção ou de completa desconexão da realidade, se o tempo em que diferentes camadas da sociedade criticam o jornalismo é também o que os índices de confiança nas notícias caem no mundo todo. Talvez seja o momento de parar de buscar a crítica vinda de todos os lados e seja a hora de buscar admiração.

Mesmo sem evidências claras de que há uma intenção de manipular a realidade, o informante 3, pastor evangélico, vê motivos para desconfiar de um veículo ou de uma notícia também na frequência de abordagem de alguns assuntos: “Eu acho que é uma tendência velada por de trás da notícia, ou batendo muito com opinião própria, ou repetindo a mesma pauta. Então isso me faz desconfiar que tem alguma coisa ali que eu não tô sabendo” (INFORMANTE 3, 2020). Também tem discurso parecido o empresário entrevistado:

Eu acho que os relatos são os relatos, da maioria dessa mídia que é mais conhecida, são relato do que realmente eles viram. O que eu acho é que muitas vezes você dá uma atenção maior do que deveria para uma determinada coisa. Isso é muito ruim hoje e tira um pouco da credibilidade dos jornais. Tem muita coisa importante acontecendo, aí você pega ali um detalhe pequeno e fica o dia inteiro discutindo aquilo, sendo que, na minha opinião é relevante para ninguém. O relato é bem feito, agora assim, a intensidade da discussão sobre aquele assunto ao longo do dia que muitas vezes parece exagerado (INFORMANTE 4, 2020).

A falta de confiança não parece ser direcionada a um veículo específico ou ter motivo racional aparente. Em momento de exacerbação das emoções, conforme exploramos no capítulo três desta tese, a desconfiança generalizada, uma certa insegurança com tudo o que se recebe de informação, especialmente através da internet, parece ser um sentimento mais do que produto de uma racionalização. Nesse momento, recordamos do jornalismo descrito como ideal, fruto da racionalidade moderna incompatível com o emocional triunfante exposto pelo relato a seguir.

Nossa, eu já sou desconfiada, então tudo que quero checar. Eu não sei se tem um ponto assim que eu fale, ah desconfio disso, mas quando geralmente é algum fato político, alguma coisa assim, eu geralmente desconfio do que eu tô lendo (INFORMANTE 5, 2020).

Nos parece, portanto, que mesmo esse jornalismo idealizado reside em um lugar que não é do racional, mas, mais uma vez, do emocional. Está mais ligado à beleza dos filmes, à nostalgia das histórias ouvidas do que na racionalização do que serve mais e melhor a

---

<sup>160</sup> Ouvimos isso de mais de um jornalista de redação ao longo dos anos. Entretanto, omitimos as fontes para preservar suas identidades e também por acreditar que não seja uma visão particular desses jornalistas, mas um discurso que reverbera uma visão de classe.

sociedade. Isso também se pode ver através do trecho da entrevista cedida pela ativista indígena abaixo. Em vez de acreditar em um veículo tradicional como a *Rede Globo*, ela prefere buscar “outras formas” na internet. Que critérios usa para julgar um ou outro? Não sabe dizer.

Depende muito de onde talvez foi contada assim. Eu acho que a *Globo* é um canal que me deixa sempre, nunca sei se está contado a verdade ou está só seguindo uma tendência do momento, nunca sei. Para mim, eu fico sempre desconfiada, daí eu vou na internet procuro de outras formas (INFORMANTE 9, 2020).

Na busca por algo em que confiar e depositar o seu escasso tempo e limitada atenção, o consumidor de notícias acaba por cair em uma alternativa que parece muito menos passível de erro: aquilo com o que concorda. O viés da confirmação, explorado como uma tendência, especialmente a partir da experiência das pessoas com a informação sendo mediada em boa parte pelas plataformas de redes sociais, regidas por algoritmos que decidem que o mais relevante para o usuário é aquilo que ele já gosta e conhece (PARISER, 2012) também aparece nos discursos dos informantes.

Em um ambiente de desconfiança generalizada, o mais seguro parece ser aquilo que já se conhece e com o que é fácil de concordar. Em boa parte dos discursos, o viés da confirmação, mais uma vez, não aparece como algo racional ou mesmo percebido pelos informantes, mas o inescapável destino daquele que navega em território adverso e dominado por intenções obscuras e desconhecidas.

Ela [a imprensa] é utilizada, sempre foi utilizada, desde quando existe, pra desestabilizar governos e defender o interesse de quem quer que seja. É uma máfia e no Brasil é ainda pior, porque eles são donos de internet, donos de canal de TV, são os donos de jornais, é tudo o mesmo grupo, então, você não tem diversidade (INFORMANTE 7, 2020).

Eu acho que hoje está muito segmentada a informação, então eles acompanham por gosto canais específicos, então assim, vou entrar numa área que não é uma área que eu entro muito, mas é a política. Então, quem é de direita consome muita coisa que vem da direita, os *blogs*, os canais, as pessoas, seguem no *Instagram* pessoas que estão postando aquilo, autoridades naquilo, vou chamar os curadores daquele conteúdo. E aí quem é de esquerda faz a mesma coisa. Então, esse público, a meu ver, não consome a mídia convencional, não consome por desacreditar e acaba consumindo coisas mais segmentadas que, a meu ver, a longo prazo é igualmente danoso. Eu já estou com 43 anos, eu já vi muita coisa na vida, então eu acredito que é uma fase, que em algum momento vão encontrar um equilíbrio, de filtrar as coisas. Mas essa turma eu percebo que consome conteúdo muito segmentado. Então eu sigo essa página e essa página pra mim é uma curadoria, tudo que essa página postar eu já estou inclinado a aceitar, então, é o que eu percebo desse público, na maioria esmagadora (INFORMANTE 3, 2020).

Além da desconfiança, há muita confusão. Um sentimento de se estar perdido e desamparado também aparece com frequência nos discursos dos entrevistados. Em meio a uma quantidade muito grande de informações disponíveis, diversas fontes de informação, algumas contraditórias, outras que ativamente desacreditam os meios tradicionais: é difícil escolher em

quem confiar. Olhando para si, mas também para seus amigos, conhecidos e colegas de área, o pecuarista do Amazonas, informante 6, resume o conflito:

O que, na minha avaliação é o seguinte: na verdade, as pessoas que falam aquilo que eu quero ouvir, então eu acho que elas são de direita. As pessoas que falam aquilo que eu não gosto de ouvir, aí eu falo que elas são de esquerda, falo que elas são comunistas. Nós estamos muito numa moda de direita e esquerda, e aí eu vou te falar uma injustiça que eu acho que existe hoje com o jornalismo. Por exemplo, qualquer uma dessas que nós citamos, *Globo*, qualquer uma dessas emissoras, desses telejornais, ou qualquer um desses jornais, como a *Folha* o *Estadão*, qualquer um que seja, quando ele solta uma notícia, quando ele escreve tem alguém assinando por aquilo, tem algum responsável por aquilo, e aí o que a gente vê hoje, todo mundo falando que a mídia é comprada, a mídia é isso, é falso, é mentira, isso e aquilo. Essas mesmas pessoas começam a postar coisas na internet, que ninguém sabe a origem daquilo e daí eles postam isso como se fosse uma verdade, falando mal de alguém, alguma notícia que a gente vê muito, que se chama de *fake news*, então as pessoas postam aquilo como uma verdade, uma coisa sem origem, uma coisa sem um autor e aí, querem falar que aquilo é uma verdade, e que todos os outros jornalistas, pessoas de renome, que eles são mentirosos. Então, eu acho que está existindo essa crise, vamos falar, acho que é uma crise de identidade, não é de identidade, mas é uma troca que as pessoas estão fazendo, e eu, assim, preocupa porque eu acho que a gente fica indo igual estouro de boiada, então, se vai tudo pra um lado, fica aquela coisa, mas muito pouco pensamento, as pessoas veem muito pouco, enxergam muito pouco. Então é isso que eu enxergo que nós estamos vivendo (INFORMANTE 6, 2020).

No diálogo abaixo fica muito claro que para ativista indígena do Pará, informante 9, essa construção de uma realidade comum, que deveria ser papel do jornalismo, não ocorre e, assim, se torna difícil confiar em quem quer que seja. Mais uma vez, a experiência de ser fonte de uma reportagem tem efeito no que pensa a entrevistada sobre o jornalismo de grandes veículos tradicionais. E essa vivência negativa é também transmitida a outros membros da comunidade, tendo em vista a posição de influência da informante. Isso pode significar que quando um membro chave da sociedade diminui sua crença no jornalismo, e vive uma experiência que diminui ainda mais essa confiança, uma parte da sociedade é contaminada por esse pensamento.

INFORMANTE 9: Ah sim, como eu disse, acho que [o jornalismo] não está em um bom momento, ainda mais agora, deve estar um pouco pior. Mas percebo assim, é difícil né. A toda hora a são construídas várias verdades. E nunca se sabe como de fato seguir, e toda hora quando tinha os jornalistas outra verdade contestada por outros eu acho que isso é um problema, que a gente não consegue mostrar qual o jornalismo que realmente não está atrelado a uma instituição, ou partido político, alguma opinião.  
VASCONCELLOS: Tem algum jornal em que você confia?

INFORMANTE 9: Eu gosto muito daquele da Eliane Brum, só esqueci o nome.

VASCONCELLOS: *El País*.

INFORMANTE 9: *El País*. Esse eu gosto muito. Esse me traz uma verdade. Eu já li outras matérias de outros colunistas, é o que eu mais leio. Não acredito muito na *Folha*.

VASCONCELLOS: Não?

INFORMANTE 9: Não. Tem outros jornais que não passam a seriedade. Eu mesma já fui entrevistada pela *Folha* e me entrevistaram muito mal, então não me passa verdade. Eu acredito muito nos que fazem mais independentes, tem uma galera que faz mais independente, tem uma forma de entrevistar que são interessantes, mais confiantes (INFORMANTE 9, 2020).

Muitas vezes, como no caso acima, a credibilidade está ligada a uma pessoa física, um jornalista, mais que ao veículo para o qual aquele jornalista trabalha. Eliane Brum, uma das mais premiadas jornalistas brasileiras, foi citada por mais de um entrevistado como alguém de credibilidade. Essa aproximação entre a figura do repórter enquanto sujeito e o seu público, que se dá através de matérias, mas também das redes sociais – assunto que discutimos em outros trabalhos (VASCONCELLOS, 2014; 2020) – aparenta representar uma fuga dessa incerteza.

Eu gosto muito do jornalismo de Eliane Brum, gosto muito dela. O estilo de jornalismo que ela faz me interessa muito. Outro jornalista que eu gosto muito, lá do Pará, é o Lúcio Flávio Pinto, ele faz um jornalismo que me interessa muito também, no sentido de contar de fato o que está acontecendo, eles encaram grandes instituições e corporações para contar a verdade (INFORMANTE 9, 2020).

O acompanhamento da carreira e das atividades desses jornalistas parece trazer a eles, frente ao público, a credibilidade. Tradicionalmente, o veículo que entrega confiabilidade ao jornalista. Entretanto, nos parece que no novo cenário de comunicação mais horizontal em que ganham destaque as ligações com os pares (ANDERSON, 2006) o caminho nos parece hoje ser o oposto, e os jornalistas também emprestam credibilidade aos veículos em que trabalham (VASCONCELLOS, 2020), conforme debatido no capítulo quatro desta tese. Nos três trechos a seguir a exemplos disso, tanto daqueles veículos que crescem em autoridade conforme a conduta dos jornalistas que empregam como os que a perdem pelos mesmos motivos.

A primeira coisa é o seguinte: quem está falando. Se for uma pessoa que, de uma certa forma eu já ouvi, já tive conhecimento no passado, o fato de ela estar falando vou querer escutar, que você tem pessoas que têm um histórico que você pensa que a análise dela, para mim não é muito interessante, se bem que de vez em quando é bom escutar, então a primeira coisa é a credibilidade. De onde eu estou ouvindo essa notícia, se é de uma fonte que que é de credibilidade, também de quem está passando esta notícia e a notícia propriamente dita (INFORMANTE 4, 2020).

Acho que na minha visão, conheço vários, não somente veículos com profissionais altamente comprometidos com esses valores mais elevados do Estado Democrático de Direito que é justamente você passar informação, checar os fatos, o compromisso com a verdade, isso tudo traz o quê? A credibilidade, e o jornalista constrói a sua credibilidade exatamente a partir da postura, do modo como ele trabalha e do modo como ele passa a mensagem e a notícia para todos os cidadãos. Então é a forma como vejo, sempre com muita admiração o trabalho dos jornalistas no nosso país (INFORMANTE 10, 2020).

Eu acho que os jornalistas fazem o meio ganhar, eu tenho certeza que a *GloboNews* ganhou muito com esse time, principalmente com as mulheres jornalistas e comunicadoras, eu acho que deu um outro fluxo de visão, tem uma palavra que me escapou, quando você dá um respiro em relação à visão o olhar, à perspectiva, et cetera. Que em outros meios, por exemplo, *Jovem Pan* eu simplesmente não consigo mais acessar, o meu limite foi o *Morning Show*, que eu até gostava de ouvir, um matinal, uma perspectiva, ai perdão uma palavra escrota em muitos aspectos, mas chegou num limite, quando saiu o Edgard, quando saiu o, esqueci o nome do outro,



que era até um liberal, mas você conseguia falar “tá, eu não concordo com o que essa pessoa está falando mas eu consigo escutá-la” (INFORMANTE 8, 2020).

#### 7.4 DEFERÊNCIA A DOIS PATRÕES

Todd Gitlin (2011) chamou de crise de deferência a relação de subserviência dos jornais em relação ao discurso oficial. Por conta da crise econômica mundial, do agravamento da recessão no Brasil e do adverso mercado jornalístico no país – especialmente no que diz respeito à obtenção de receitas –, acreditamos que essa crise se estende e, além dos relatos oficiais, também estão os jornais demasiadamente deferentes ao discurso da elite econômica, por dependerem dessa elite para o financiamento da atividade, tanto do ponto de vista das verbas publicitárias, que são controladas por essas elites, como pela abordagem de assinaturas, visto que, no Brasil, é essa elite econômica que tem dinheiro para pagar por jornalismo. Mais uma vez, aqui as crises se misturam: a econômica gera um efeito na postura dos jornais, que geram desconforto em seus públicos.

Apesar de não chamarem o fenômeno de crise, do ponto de vista dos entrevistados, essas questões ficaram evidentes, porém com algumas particularidades. Há expresso no discurso um sentimento de que a imprensa de modo geral, mas sobretudo os grandes veículos, favorece e privilegia discursos vindo de grupos políticos específicos, quanto de uma elite econômica.

Eu acho que alguns [beneficiam] sim, e é quase que uma coisa meio natural de um negócio como esse, que é o negócio da informação. Tô te falando assim, baseado em histórias, em documentários que eu vi, não sei até que ponto tudo pode ser verdade, mas me parece sempre dentro dessa linha. Vou dar um exemplo do porquê que eu acho. Eu assisti agora um filme que o tema não era o jornal, mas falava da *Fox News*, que é de direita, e nos bastidores tem a eleição do Trump, então eu acho que é meio inevitável. Sou de direita, o cara é de direita, então vamos unir o útil ao agradável, eu te ajudo e tu me ajuda. Mesmo que isso não envolva dinheiro, envolve influência (INFORMANTE 3, 2020).

Entretanto, diferente do que se imaginaria, nem sempre a identificação é de que os jornais favoreçam os grupos políticos que estão no poder. Para a maioria dos entrevistados, esses favorecimentos variam de acordo com outros interesses dos jornais, o que coloca a questão econômica acima da política. Existe uma crença forte de vários informantes acerca do papel da grande imprensa brasileira na eleição do atual presidente, Jair Bolsonaro, mas não necessariamente por estarem alinhadas às suas visões de mundo e sim por pertencerem a grupos que viram nessa uma alternativa que favoreceria seus negócios.

Ah sim, sempre [privilegia] o que tá em voga. Aqui, localmente, é. Você via que quando grupo X estava no poder, o jornalismo todo estava à mercê daquele grupo. Aí mudou a configuração política, mudou também. Parece a coisa do puxa-saquismo.

Não sei por que, porque o jornalismo deveria ser pra mostrar. E, ao contrário, também, aqueles que criticavam antes... Como fala? Adulam. E os que adulavam, criticam. E, nacionalmente, também. Eu acredito muito que a gente elegeu vários presidentes nossos, o último, nosso não porque ele não é meu presidente, desculpe se você tem outra (risos)... mas enfim, ele foi eleito pela mídia, foi eleito por um projeto que eu acho que é muito maior do que a gente tem conhecimento e que a comunicação é muito responsável por isso. Não o jornalismo apenas, mas a comunicação de um modo geral. Você tem vários mecanismos (INFORMANTE 5, 2020).

O informante 2, político de centro-esquerda, aponta que esse favorecimento de Bolsonaro durante as eleições de 2018 veio a partir da deterioração da imagem do Partido dos Trabalhadores (PT) durante o tempo em que o partido esteve à frente do governo federal, entre 2003 e 2016: “O Brasil foi vítima de um processo brutal de desinformação e de criação de uma intolerância, de um preconceito muito grande” (INFORMANTE 2, 2020). Para ele, foi a imprensa, em especial a *Rede Globo*, a grande responsável por esse movimento.

Então, está escancarado quem votou no Bolsonaro e quem o transformou no mito. A cobertura da mídia era um escândalo de facciosismo de imparcialidade, por quê? Porque isso, na maioria das vezes vinha disfarçado na forma do anti-PT, do anti-Lula, do anti-Dilma, do anti-lulismo, o nome que tiver. [...] As pessoas não queriam ouvir. Não estavam dispostas, por quê? Porque a suas certezas eram muito tênues, as suas convicções eram finíssimas, mas eram suficientes para enraizar o antipetismo. E isso não foi criado pelo Bolsonaro só. O Bolsonaro a ele se dava pouco ouvidos. Foi criado pelos grandes meios de comunicação. Todos os dias jorrando dinheiro dos canos da Petrobrás (INFORMANTE 2, 2020).

O informante 2 também acredita que hoje ainda as matérias sejam mais brandas com relação ao governo federal e a Bolsonaro que nos governos do PT. Para ele, em nome de uma política econômica que está de acordo com os interesses dos proprietários dos jornais e da elite econômica, os jornalistas são mais brandos ao retratar os escândalos e as denúncias em que estão envolvidos membros do governo, próximos ou mesmo da família do presidente.

Se a gente compara, por exemplo, com hoje as matérias da Lava Jato, visualmente na TV, durante meses, anos, elas eram acompanhadas dos borbotões de reais e dólares que jorravam dos canos da Petrobrás, uma pura mentira, um negócio deslavado, que serviu para criminalizar a política, para criminalizar os partidos políticos, para liquidar a democracia do país. Hoje, quando se fala na verdadeira quadrilha mesmo, que é a família Bolsonaro, com a relação com a milícia, as matérias são as mais insípidas, mais neutras, mais sem gosto impossível. Ah, “o Ministério Público viu que na lista não tinha depósito que justificasse o dinheiro”, aquela coisa, e ponto. E pula pra pandemia, muda de assunto, a pessoa nem entendeu o que aconteceu. Então é essa identificação, eu não tenho, eu sou partidário, nunca neguei isso, sou. Mas nunca, das coisas que fiz, que escrevi, nunca escondi, nunca deixei de deixar claro o que eu estava fazendo ou propondo. Agora, se a gente pega essa situação que nós estamos vivendo hoje, o descompasso e o não acompanhamento disso de maneira idêntica para todos, é um negócio impressionante. Eu não tenho dúvida nenhuma em afirmar que foram os grandes jornais e as grandes televisões que elegeram o Bolsonaro (INFORMANTE 2, 2020).

Mas essa não é a mesma percepção de outros informantes, que enxergam hoje o jornalismo brasileiro muito mais contra do que a favor de Bolsonaro na maioria dos aspectos. Entretanto, qualquer que seja a inclinação identificada, o sentimento expresso nas falas é

negativo em relação ao que acreditam ser uma defesa de interesses das grandes empresas jornalísticas e que, para eles não deveria existir. Mais uma vez volta a comparação do jornalismo vivido com o jornalismo idealizado.

Depende muito desse jornal não ter algum interesse político por trás. Assim, já vi tanto falarem e denunciarem, quanto também não. Mas eu acho que acaba que, se for polícia, por exemplo, acho que é mais favorecida sim. Algumas instituições são bem mais favorecidas. A não ser que seja um jornalismo independente. Agora, se for a polícia de Bolsonaro e a *Globo* quiser falar mal, ela fala. Acho que é uma coisa muito política que acontece (INFORMANTE 9, 2020).

Eu acho que no Brasil, eu espero não estar sendo tendencioso, mas acho que no Brasil é muito claro, a parcialidade dos jornais. Pra mim é muito claro quem gosta e quem não gosta do governo, ou quem é otimista ou pessimista com o governo. Pra parar por aí (INFORMANTE 3, 2020).

Outro aspecto que aparece com relação à inclinação da imprensa em favorecer ou desfavorecer grupos do governo é o da cobertura da política econômica. De acordo com alguns entrevistados, os jornais brasileiros atacam Bolsonaro no campo de políticas públicas e aspectos de comportamento, mas não o fazem quando o assunto são as políticas econômicas, guiadas pelo economista liberal<sup>161</sup> Paulo Guedes. O político de centro-esquerda (informante 2) enxerga o que ele chama de “alinhamento” nos jornais nacionais e regionais, de maneira que, mais uma vez, a deferência que se enxerga não é em relação ao discurso oficial por ser oficial, mas por ser mais favorável aos interesses econômicos da empresa de comunicação.

Eu acho que os grandes jornais, hoje no Brasil, o predomínio das grandes redes de televisão e rádio formaram, num processo oligopólico que é extremamente alinhado, afinado com a política dominante, com a política econômica dominante no país porque ela interessa, no caso hoje específico no Brasil, eu não tenho nenhuma dúvida em afirmar que todos os grandes jornais, *Estadão*, *Globo*, *Folha*, *RBS* aqui, a *Zero Hora*, todos estão alinhados com o Guedes, podem ter pequenos senões, ao aspecto grotesco, grosseiro do presidente. Critica-lo pelos destemperos, pela incompetência, pela ausência absoluta de critério, do cargo que ocupa, mas todos apresentam o Guedes como o garoto de ouro das finanças, a pessoa que defende efetivamente seus interesses (INFORMANTE 2, 2020).

Como vimos, as questões econômicas são apontadas pelos informantes como os motivos pelos quais os jornais beneficiam um ou outro grupo. Essas razões seriam, principalmente, relacionadas ao ganho monetário e à sustentabilidade econômica dos veículos. A lógica demonstrada pelos entrevistados é de que se dependem financeiramente de uma empresa os jornais não fariam reportagens que possam prejudicá-la. Desse modo, o jornalismo estaria preso à vontade de grandes empresas que anunciam em seus espaços publicitários.

É claro que na sociedade há uma gama enorme de variações sobre esta capacidade dos jornais, quanto maiores eles passaram a ser, a maior dificuldade de ser uma informação completamente imparcial, isenta. O jornalismo sempre teve opinião, sempre teve posição, cada vez mais dos seus donos, dos seus acionistas, seus

<sup>161</sup> Especialistas da área econômica de modo geral classificam o ministro da Economia Paulo Guedes como liberal ou até ultraliberal. A nossa referência principal para usar tal termo ao descreve-lo está em Gaspar (2018).

proprietários. E dos interesses de classe desses setores. Mas há um espaço em que o jornalismo, por mais que ele expresse interesses desse tipo, privados, dos seus proprietários, dos seus anunciantes em especial, quer dizer, são os anunciantes que vão decretando o sucesso ou a morte da imprensa. Então esse é um problema que aí existem infinitas gradações desse espaço em que alguns lutam mais para manter alguma certa autonomia, outros não (INFORMANTE 2, 2020).

Eu também acho que elas somente seguem as grandes corporações. Elas nunca vão ferir, nunca vão fazer alguma coisa peça que afete a o bolso delas. Porque são patrocinadas por essas grandes corporações. Por isso é difícil acreditar. Para ter as notícias todas, elas são reais, mas não é aprofundada (INFORMANTE 9, 2020).

A advogada (informante 10), que apresentou em todas as suas respostas uma forte crença na isenção e na alta qualidade do jornalismo brasileiro, de modo coerente com o restante do seu pensamento, acredita que não haja a tentativa de favorecimento de nenhum grupo por parte da imprensa. É a única, entre os dez entrevistados, que apresentou essa crença através do seu discurso.

E daí a importância de o leitor saber exatamente o que ele está lendo, porque ele está lendo, a credibilidade da informação que ele está lendo para que ele possa também desenvolver o seu próprio senso crítico. Eu acho que é um pouco disso que a gente precisa. Mas não acredito que o jornalismo, o nosso jornalismo, a nossa imprensa estejam a serviço de grupos. Eu acho que seria até muito triste, porque o compromisso tem que ser com a missão e não com, digamos um propósito ou digamos os objetivos próprios de determinados grupos da sociedade. Isso eu não acredito que aconteça entre nós (INFORMANTE 10, 2020).

O político de centro-direita (informante 1), por outro lado, tem respostas que parecem, à primeira vista, incoerentes. Em alguns momentos, como demonstrado anteriormente neste capítulo, disse acreditar que haja favorecimento ou ataque a determinados grupos políticos dependendo da vontade do grupo de comunicação – se referiu à *Rede Globo*, em especial. Entretanto, em outros momentos, afirma o contrário. Acreditamos que não haja contradição. No primeiro momento, falava dos veículos nacionais. Na citação abaixo, o informante parece se referir apenas a veículos regionais. O informante 1 atua no Rio Grande do Sul. No jornalismo da capital do Rio Grande do Sul, estado em que atua, o entrevistado acredita que não haja favorecimento de alguns grupos em detrimento de outros. Entretanto, em outras regiões do país o político admite essa possibilidade.

Não, sinceramente, não creio. Dá pra dizer que o jornal tal tem ligação com isso e aquilo, mas sinceramente não tem. O *Jornal do Comércio*, não tem ligação, é um jornal que debate, discute, apresenta as coisas principalmente do comércio, mas prejudicar não tem. Quando aproxima jornal, que não sei o que, o jornal que é de uma família, de fulano, beltrano. Da rádio, que é de fulano, beltrano, aí tem gente que é lá prefeito e governador pai filho ou avô tem coisa lá na Bahia, Minas Gerais e Pernambuco isso pode acontecer, mas são casos isolados não atinge o contexto do jornalismo (INFORMANTE 1, 2020).

Em outro momento, quando fala especificamente da relação entre os jornais e os relatos oficiais originários nos governos, então o informante 1 afirma que acredita existir independência.

VASCONCELLOS: O senhor estava da ditadura e naquela época tinha um contexto do jornal frente a um relato oficial, como o jornal se comportava à frente um relato oficial. E hoje como é que o senhor vê como os jornais se comportam frente aos relatos oficiais dos governos ou das grandes instituições oficiais?  
[Atuam com] Total independência. Até porque o presidente não tem uma atitude muito simpática, é complicado. Os jornais estão independentes. Eu vejo alguma coisa com relação ao presidente da República tem posições, que inclusive rompeu com Globo, *Folha*, *Estadão*, mas eu não vejo (INFORMANTE 1, 2020).

Nos parece, portanto, que o olhar desse informante se aproxima ao do empresário (informante 4), que enxerga deferência maior a pressões de grupos econômicos do que necessariamente ao discurso oficial, como propõe Gitlin (2011). Para ele, aos jornalistas cabe a resistência a essas pressões, de modo geral.

Existe muita falácia aí, "ah a Rede Globo está devendo ao governo", aí o governo arrumou dinheiro aí fala bem. "Ah porque determinado jornal não tem dinheiro", aí começa, "ah a televisão não tem anúncio e tal", a impressão que eu tenho de fora é que os jornalistas eles fazem a barreira a esse tipo de coisa. Então você os bons jornalistas que, "opa peraí, não vou falar o que vocês querem que eu fale, eu vou falar o que eu acho". Agora você tem alguns analistas que entram, até por problema de desemprego, um salário baixo, tem que se virar na vida, se eu não tiver um emprego em tal jornal da televisão eu vou estar desempregado aí, então se submetem a esse tipo de coisa. Mas isto não é só com jornalista não, isso é com empresário, é com todo mundo que fazem desse jeito. Por isso que é muito importante ter os jornais sólidos, os jornais que têm uma boa posição financeira, esses jornais, estou falando jornais, mas é a mídia de maneira geral, que vão procurar os melhores (INFORMANTE 4, 2020).

VASCONCELLOS: E como você responderia à pergunta: "Quem manda no jornalismo brasileiro"?  
Quem manda? Eu não sei quem manda não. Naquela época era os Marinho, aquela turma que era dona do jornal e da TV, tinha aqueles caras famosos que mandavam nos jornais. O dono da *Folha* é jornalista, o dono do *Estadão* é jornalista. Tem os Marinho lá que são um pessoal ligado à mídia há muito tempo. Agora, tem a *CNN* nova, que é um empresário que comprou um canal aí, será que é um novo negócio dele ou será que ele tá usando para uma outra intenção? (INFORMANTE 4, 2020).

Diferentemente, para o sociólogo (informante 8), o jornalismo brasileiro – especialmente aquele feito em grandes jornais – não tem mais nem a força ou a autoridade para influenciar nos acontecimentos do país, se quiser. O entrevistado não descarta uma vontade de influenciar os acontecimentos para o próprio favorecimento econômico, mas não acredita que o jornalismo tenha essa força. Essa opinião não só reforça a o pressuposto formulado até aqui por outros entrevistados de que haja uma deferência à elite econômica, como também reafirma a crise de autoridade que vive o jornalismo.

Hoje eu vejo ela mais como aquele, não digo nem um bobo da corte, mas aquele que tá ali do lado querendo intervir, querendo dizer que tem capacidade de influenciar, mas menos. Menos porque o contexto atual é outro, menos porque os grupos de poder

que estão à frente do governo, das instituições é outro, e menos porque ela própria tem pouca autocrítica de onde de fato estão vindo essas informações que ela está veiculando.[...] Mas é isso, para não reduzir a conversa, eu acho que ela tem um interesse de atender os interesses dessas elites econômica, também culturais, mas mais econômicas, mas de certa forma não consegue mais fazer como gostaria (INFORMANTE 8, 2020).

Se a visão é de que o jornalismo é deferente ao discurso da elite, como poderia ser enxergado como uma ferramenta da sociedade? A maior parte da população não pertence ao grupo mais rico. O jornalismo consegue se conectar com a maioria da sociedade quando o imaginário é de que represente a sua menor parcela?

## 7.5 NÃO ME ENXERGO, PORTANTO, ME AFASTO

Quando falamos de uma crise de representação no capítulo quatro desta tese, abordamos um descompasso entre jornalismo e seu público. Também apontamos como parte desse problema o fenômeno do *news avoidance*, já referenciado também neste capítulo. A realidade que o público vê no seu cotidiano muitas vezes não é aquela representada pelos jornais. De acordo com pesquisa feita pelo Reuters Institute (NEWMAN et al., 2019), pessoas têm evitado ler as notícias por acreditarem que os jornais trazem uma visão excessivamente negativa do mundo, entre outros motivos.

A disparidade entre a realidade e o jornalismo também passa por representatividade, conforme pontuamos. Não ver pessoas parecidas consigo nos veículos de comunicação, que ainda têm redações muito brancas (KIKUTI; NICOLETTI, 2019) e provenientes de classes sociais e regiões do Brasil específicas, é parte dessa desconexão.

A falta de representatividade também se encontra neste trabalho. Dos dez entrevistados, são apenas três mulheres, das quais uma é indígena, e somente um é negro. Apesar dos esforços repetidos que fizemos para que os números fossem mais equilibrados, a presença de mulheres, negros e indígenas nas camadas mais influentes da sociedade brasileira ainda é muito escassa. Mesmo que tenhamos tido a vontade de conversar com mais mulheres e com mais pessoas negras, não foi possível por conta do tempo e do esforço de produção das entrevistas, demasiado intenso para apenas uma pesquisadora.

Frente à pergunta “você se sente representado pelo jornalismo brasileiro?” as respostas foram variadas, e não surpreende que, justamente, a informante 9 (ativista indígena) não se enxergue na grande imprensa do Brasil: “Eu vi que começou a abrir mais espaço pros negros e agora está indo mais pros indígenas, mas mesmo assim tá muito pouco. E é como se fôssemos minoria, e não somos né? A gente é muito grande” (INFORMANTE 9, 2020).

Se a gente tem o Brasil que tem uma diversidade de identidades, ela precisa também está dentro dessas mídias, que são mídias de comunicação, de identificação também com as pessoas se mostram publicamente ou estão escrevendo também. Quanto mais pessoas, identidades diversas tiverem, melhor vai ser a aceitação e o entendimento da comunicação também. Não adianta alguém querer falar de uma realidade que não sabe e às vezes não conhece. Aí fica difícil. Por exemplo uma coisa que eu já vi, alguém querer falar de algo da Amazônia sem nem ter estado lá. Às vezes acaba falhando em alguma coisa, com certeza (INFORMANTE 9, 2020).

O sociólogo (informante 8), que é negro, tem um outro entendimento sobre representação e representatividade. Para ele, o problema é mais estrutural do que de representatividade apenas nas redações dos jornais. Sua preocupação maior é com a pasteurização dos discursos da imprensa e como isso afeta a população de modo geral.

Essa é uma ótima pergunta, eu acho que nós não deveríamos nos sentir representados. Ou, pelo menos, a questão da representatividade não deveria ser uma pauta. Porque, óbvio, não existe a verdade objetiva, existem olhares sobre fatos e como esses olhares vão ser colocados. Mas nem deveria ser uma questão se nós vivêssemos plenamente numa democracia (INFORMANTE 8, 2020).

Agora, pra mim, a representatividade, ou aquilo que me identifica, eu me preocupo menos, eu me preocupo mais com a possibilidade de eu estar acessando essas diferentes visões. Mas daí é uma coisa que tem a ver comigo especificamente, porque, porque eu sou um cara que sou sociólogo, eu trabalho com curadoria de conhecimento, eu tenho uma formação e um arcabouço teórico e senso crítico para poder lidar com as informações da forma como elas vêm (INFORMANTE 8, 2020).

Outras pessoas, com outras vivências, tiveram diferentes entendimentos do que significava se sentir representado pelo jornalismo brasileiro. Alguns informantes, como a gestora cultural (informante 5) e o representante sindical (informante 7) ressaltaram o ponto da pluralidade de veículos. De certa maneira, isso encontra eco no que disse o sociólogo no trecho citado acima. Para essas pessoas, as vozes ecoadas nos jornais brasileiros são frequentemente as mesmas, ou carregam pontos de vista semelhantes. A solução para isso, acreditam, passa não pela pluralização dos jornalistas dentro das redações, mas no surgimento de mais veículos. Esses novos jornais, revistas e portais, aí sim, trariam de modo estruturado visões e propostas diferentes das hegemônicas: “A gente não tem um grande jornal que você fale que tem um pensamento de esquerda, que vá nessa linha, deveria ter” (INFORMANTE 7, 2020).

Acho que deveria ser mais plural, deveria ser "ah eu acredito só no que aquilo fala", eu não consigo, ser unilateral nos meus pensamentos, então eu não acredito nisso. Então, não sei se eu entendi a tua pergunta, mas eu não me sinto representada hoje pelo jornalismo brasileiro. Também não é generalizar como um todo, porque eu me sinto representada por algumas mídias alternativas, mas se for generalizar não (INFORMANTE 5, 2020).

Entretanto, a consonância entre as opiniões apresentadas nos veículos também incomoda. O informante 7 aponta que painéis de opinião são formados, no geral, por membros (jornalistas ou especialistas em outras áreas) que têm pensamentos parecidos entre si e com o que é costume aparecer nas emissoras. O canal de notícias por assinatura *GloboNews*, que

pertence ao Grupo Globo, é citado com um exemplo dessa visão pouco plural imposta pelos grandes veículos.

*Globonews* é uma coisa interessante né? Eles levam cinco pessoas lá para debater, as cinco pessoas pensam igual. Se você vai lá, por acaso você destoou do que eles tão falando, depois do intervalo você não vê mais aquela pessoa. Eu já vi alguns professores que tão lá e daqui a pouco o cara destoa, vai pra cima, desconstrói toda aquela farsa, depois do intervalo o cara sumiu. E aí não tem jeito. Então, infelizmente a gente não tem... Por outro lado tem aí a *CNN* que eu nunca assisti, que Deus me livre ver aquilo, que falam que eles tão dando voz aos terraplanistas, aquela coisa toda, pra dizer que são imparciais, também tem que ter limite nas coisas, porque cria um debate falso (INFORMANTE 7, 2020).

Para o pastor evangélico (informante 3), a sua dificuldade de se identificar com o jornalismo passa, mais uma vez, pela impressão de que há parcialidade nas coberturas. Mais uma vez, a visão é de que esse favorecimento se dá a partir de associações econômicas entre os veículos de comunicação e os grupos econômicos e isso é criticado. Interessante observar, no entanto, que o informante, ao se referir aos consumidores de jornalismo, usa a palavra “clientes”, típica também de relações comerciais. Isso significa que também a população se vê como cliente do jornalismo, alguém que paga por um serviço? Essa visão é compatível com o papel social do jornalismo? Se a população é cliente e as empresas publicitárias também são clientes, porque compram espaços dentro dos periódicos, a visão seria de que os jornais precisam entregar um produto que os deixe satisfeitos, a exemplo da máxima “o cliente sempre tem razão”. Nesse ponto, como em muitos outros, enxergamos as conexões entre os entranhamentos 2 e 1, de modo que também há momentos em que as relações entre público e jornalista aparecem como estritamente – ou principalmente – comerciais.

Eu acredito que sim, que precisa se identificar, eu acredito. Eu acho que essa identificação deveria ser baseada nessa simpatia do cliente pela imparcialidade. E se eu me identifico hoje, e me sinto representado, acho que não. Não posso dizer que confio, que gosto, acho que não. Vou te dar um exemplo, daí tu pode cortar, eu vejo uma diferença muito grande entre, eu assisto muito mais Globo e Record, quando tem que assistir, mas eu vejo a mesma notícia com uma apresentação muito diferente entre as duas. E é engraçado porque me parece que uma quer mostrar muito um lado da moeda e a outra quer mostrar muito um outro lado da moeda, então é uma briga antagônica e não é ainda assim, imparcial, claro que eu vou escolher o que eu gosto. Então um é contra o governo e o outro é pró governo, então, se o governo fez bobagem, não interessa, mostrar coisa boa, e o outro, o governo fez coisa boa? Não interessa, mostra coisa ruim. Então eu, pessoalmente não me sinto representado. Eu procuro a informação crua, não a de manchete (INFORMANTE 3, 2020).

Esse cenário tem diversas consequências. Quando o público desconfia do jornalismo, ou não se sente satisfeito, se afasta. No espaço gerado por essa distância crescem outras fontes de informações, nem todas verdadeiras e bem-intencionadas. Esse é um ambiente fértil para a desinformação, crise pela qual o jornalismo – e a sociedade – também passa e que exploramos durante as entrevistas.



## 7.6 FAKE NEWS MINAM O RELACIONAMENTO

A desinformação é um problema enfrentado por toda a sociedade. Entretanto, o jornalismo é uma atividade particularmente afetada por esse fenômeno, que se espalha com muita força nas redes sociais, com o conhecimento e até o apoio dos algoritmos (GHEDIN, 2019) das plataformas responsáveis por elas. Nas entrevistas feitas durante esta pesquisa de campo, ficou claro que os informantes têm noção desse fenômeno e de sua gravidade, além de sua consequência para o jornalismo. Para eles, as *fake news* servem para “enganar as pessoas, deturpar os fatos” (INFORMANTE 5, 2020), ou “para desmoralizar pessoas e no posto de vista da eleição, você ganhar a eleição com base nisso (INFORMANTE 7, 2020).

O papel das *fake news*, você tem diversas formas aí de *fake news*, mas a grande maioria delas é para desconstruir, pra desconstruir imagens de pessoas, para desconstruir assim, criar uma narrativa que seja falsa e que as pessoas passem a adotar essa narrativa, por isso que essas *fake news* são criadas. Acho que o papel dela é muito mais negativo no sentido de desconstruir. Desconstruir muitas vezes imagem de pessoas sérias. Ou então tomar partido para um lado, você começa a dizer coisas daquele partido que você tomou, que muitas vezes não é verdade, mas você começa a atribuir a elas algumas qualidades que ela não tem. Então ele serve para destruir como também serve para construir uma narrativa para pessoas que talvez interesse, para quem está fabricando essas *fake news* (INFORMANTE 4, 2020).

O papel das *fake news* eu acho que é um desserviço. A desinformação ela é extremamente nociva. Para a democracia até ela é extremamente nociva para as relações, ela é extremamente nociva até, digamos assim, na perspectiva de pacificação da sociedade. Porque muitas vezes as *fake news* elas entram para fomentar o ódio, para fomentar a divisão, para fomentar intrigas e isso é algo que não é salutar ao estado democrático de direito. As pessoas se dividem e aí acaba tendo uma polarização. E essa polarização é altamente nociva, numa visão de construção de um Estado melhor, de um Estado pacífico, de uma sociedade pacífica, de uma sociedade que prima pela harmonia e inclusive na relação do cidadão com o Estado, na relação do cidadão com o poder público, na relação do cidadão com as instituições de Estado. A relação do cidadão até a Constituição da República. É um pouco do que a gente está vendo hoje, *fake news* fomentando um sentimento de ódio às instituições, de ódio a pessoas, de ódio aos servidores públicos, pessoas que estão a serviço do Estado. Então tudo isso compromete, eu acho, um avanço da sociedade e pra passos mais elevados dentro da democracia. É isso que eu vejo. Eu vejo as *fake news* quase que como uma forma de querer travar o avanço democrático. Então por isso que ela, na minha visão precisa realmente ser combatida (INFORMANTE 10, 2020).

Entretanto, a visão não é de que o fenômeno atinja da mesma forma a sociedade como um todo. Dois dos informantes acreditam que as notícias falsas tenham consequências diferentes para públicos diferentes. Para o pastor evangélico (informante 3), as pessoas com maior escolaridade não seriam tão prejudicadas pelo fenômeno, porque teriam mais condições de identificar o que é mentira e o que é verdade.

Eu acho que a *fake news*, para um público, vou generalizar, mas para um público universitário, a *fake news*, minha opinião é que ela é mais inofensiva. Ela não tem

tanto efeito porque é meio fácil de descobrir assim, essa turma, eles detectam, já sentem o cheiro de longe de *fake news*. Agora, a grande massa brasileira não tem uma compreensão muito clara, o brasileiro médio né, então sim, com certeza vão ser a tal da massa manobra, as *fake news* vão causar esse prejuízo. Claro que eu também estou influenciado por documentários... eu procuro, o que eu faço de consumir informação é de documentários, porque o documentário é a opinião daquele cineasta, mas também baseado em muita informação, é a maneira que eu gosto de me informar. Então eu sei o que está por detrás da informação, sei o que está por detrás de tentativas, de eleição elas não são assim tão descaradas com o que aconteceu aqui no Brasil, uma coisa meio tosca, esse tipo de *fake news*, é uma coisa mais inteligente, é uma coisa mais safe. Então, eu acho que pro Brasil faz mal, mas acho que pra um público com um pouco mais de instrução, minha opinião é de que é praticamente inofensiva (INFORMANTE 3, 2020).

Por outro lado, a ativista indígena (informante 7) faz uma relação entre a desinformação, a perseguição a públicos minoritários e a disseminação de preconceitos. Como boa parte dos entrevistados, ela também vê como um fenômeno originado à direita do espectro ideológico, especialmente entre os apoiadores do presidente Jair Bolsonaro. Essa ligação direta entre as eleições de 2018 e as notícias falsas, apareceu em grande parte dos discursos.

Papel de *fake news* mesmo. Destruir. Acho muito complicado existir isso. Como é que a gente consegue né, que não exista isso. Eu acho que é um grande problema. Que os movimentos indígenas também. Tem muito essas coisas de *fake news* no movimento indígena, mas não só *fake news*, mas um racismo muito forte vindo das pessoas que votaram no Bolsonaro. E a gente já vê e percebe que é um racismo. E quando colocam na internet e acaba chegando (INFORMANTE 9, 2020).

Além da disseminação de preconceito e da influência em eleições, um assunto explorado pelos entrevistados – por provocação da pesquisa – foi a consequência desse fenômeno para a relação entre os públicos e o jornalismo. Conforme exploramos no capítulo quatro, para academia e também para o mercado há um entendimento de que a desinformação provoca, além da disseminação de inverdades, também uma desconfiança que atinge a mídia tradicional. É uma visão compartilhada também por alguns dos entrevistados, que falaram sobre as *fake news* como responsáveis por disseminar o ódio e, para o líder sindical (informante 7), esses conteúdos também provocam sentimentos de raiva e de desconfiança contra o jornalismo.

Então, o papel das *fake news* um pouco é isso, de desconstruir inclusive matérias, desconstruir jornais, jornalistas, falar que está mentindo. É uma disputa. [...]É isso, é uma forma de distorcer a realidade, as pessoas acabam não acreditando em mais nada e ficam desconfiados de tudo (INFORMANTE 7, 2020).

Então é dessa maneira que tem acontecido no Brasil, o que é pior que eu vejo é que criou um problema muito grande, eu acho que a dose do veneno foi tão grande que a gente tem um percentual muito alto da população que desacredita dos meios oficiais que, por mais que tenha o viés, tenha seus interesses nas matérias, ainda tem uma certa responsabilidade, a pessoa pode ser processada, mas eles ficam desacreditados e agora com essa história das *fake news*, que sempre existiu, mas agora de uma maneira mais o tempo todo. Inclusive eu estava lendo um texto aqui de um cara que passou dois meses dentro e grupos bolsonaristas, é um horror. É o dia inteiro as pessoas sendo bombardeadas com mentiras e aí passa a desacreditar de tudo que é jornal oficial e só acredita nessas bobagens, teorias loucas, agora os americanos têm a do QAnon, no

Brasil nem sei o que diabo que tem, mas o pessoal acredita em qualquer coisa. E isso é um grave problema, em especial para os jornalistas, você ser desacreditado totalmente (INFORMANTE 7, 2020).

Entretanto, não foi apenas o informante 7 que identificou essas influências entre a disseminação de desinformação e o jornalismo. Outros entrevistados também enxergam prejuízo no relacionamento entre o público e as informações. Para a informante 5, o sentimento é de desconfiança generalizada, um sentimento que a entrevistada expressou em diferentes momentos da entrevista: “...agora eu fico mais, eu penso mais em procurar se aquele fato é realmente real. Principalmente o que chega através das redes sociais, do celular” (INFORMANTE 5, 2020).

Para a informante 10, muito crente dos valores e dos princípios formadores do jornalismo e da sua função na manutenção da democracia, há como consequência o reforço no papel de checagem, feito por jornalistas.

Meu pai tem 84 anos. E eu gosto muito porque meu pai tem uma mente super privilegiada, gosto muito de conversar com ele, porque ele lembra fatos como se tivesse acontecido agora, nesse momento, então ele fala das notícias dos jornais que saiu no jornal do município no Estado de Minas Gerais, que eu sou mineira, e ele fala de notícias de Getúlio Vargas e do que se passava no governo naquele momento da história do nosso país. E ele relata isso com um respeito tão grande ao trabalho dos jornalistas, na visão dele, o que ele lia no jornal, o que lê é verdade. Então, assim, é a confiança e a credibilidade que o que foi lido é aquilo. Para ele hoje, ele não compreende *fake news*. Para ele não entra. Simplesmente porque pra ele se está publicado é verdade. Então pra nós que estamos inseridos numa outra geração, que acabou também tendo o privilégio por um lado, por conta da internet essa globalização, esse acesso à informação tão fácil, para nós, eu acho que a gente hoje tem que ter um trabalho adicional, porque a gente antes de acreditar, a gente tem que desconfiar. Dependendo do veículo e dependendo alguns sinais que a gente desconfia, peraí isso aqui é *fake news*, isso é verdade? Então, o jornalismo sério do país hoje ele checa até ele se coloca à disposição para checar para conferir. A gente vê profissionais hoje, que estão inseridos dentro desses veículos de comunicação, que têm a missão exatamente de fazer esse trabalho de checagem para que o leitor, o cidadão possa ter acesso à informação verídica verdadeira (INFORMANTE 10, 2020).

Para o informante 1, político de centro-direita, a desinformação é uma consequência da democratização da criação e da disseminação de conteúdo, promovida dos meios de comunicação digitais. Membro ativo da comunidade na luta contra a ditadura militar brasileira entre as décadas de 1960 e 1980, o entrevistado acredita que o fenômeno das *fake news* deve ser combatido, mas alerta para os perigos de legislações que acabem por reimplantar a censura no país. Para ele, esse é também um perigo trazido por esse fenômeno, o de cerceamento da liberdade de imprensa, conquistada depois do final do período militar.

Não sei debater e discutir, você pode até debater com a televisão, mas precisa mostrar, espalhar o que você fez, isso não está acontecendo. Essas redes se espalhando pelo Brasil. Dizem que o presidente, a rede dele tem não sei quantas milhões de pessoas, e que ele bate com a Globo e que os seguidores dele. Isto está acontecendo no mundo inteiro. Isto é uma coisa realmente significativa. Hoje, a oportunidade de participar, de ver, de debater e de discutir é uma coisa espetacular. Nunca houve coisa que nem

essa. E isso está se espalhando se multiplicando. Eu vejo o lado negativo, as notícias falsas essas coisas que estão parecendo, mas que faz parte e que eu tenho certeza que vai se encontrar uma forma. Não que nem o governo quis, o congresso, senado votou uma lei absurda no dia certo consideram o governo criar um Conselho de Fiscalização, que nem tinha na ditadura, na ditadura cada jornal tinha um coronel, um capitão que dizia que pode e o que não pode publicar. Um absurdo. Agora que essas notícias falsas, é uma barbaridade que tem que ser punida, até pela democracia. Sou totalmente contra a nota falsa, temos que combater, mas de uma maneira democrática (INFORMANTE 1, 2020).

Conforme vimos no capítulo quatro desta tese, as notícias falsas são feitas com a intenção de enganar. Para isso, são vestidas com as roupas do jornalismo, adotam seu formato visual e, muitas vezes, características de texto que a fazem se passar por notícias verdadeiras. A única pessoa entre os entrevistados que admitiu já ter acreditado em uma notícia falsa foi a informante 5, mas isso não significa que não ocorra com os outros entrevistados.

Olha, eu geralmente, quando é alguma coisa de doença, eu não compartilho, mas as vezes eu acredito e daí eu vou pesquisar, meu Deus, será que é isso. Ainda mais nesse tempo de pandemia, chega um monte de coisa no nosso celular, e aí eu...esses dias era aquela da pistolinha, daí eu passei pra minha mãe e falei: mãe, será que isso é verdade? Era uma reportagem dizendo que não podia colocar a pistolinha no meio da testa, porque ia dar um problema na glândula pineal, daí eu fui estudar o que era a glândula pineal e tal, preocupada, perguntei pro meu irmão. Isso é *fake news*. Era uma reportagem toda ali estruturada falando sobre, aí você acaba acreditando. Mas eu procuro não compartilhar enquanto eu não averigui se realmente aquilo é verdade (INFORMANTE 5, 2020).

Todas as crises abordadas, como dissemos, impactam na credibilidade do jornalismo. Do mesmo modo, as crises das grandes instituições, as econômicas e, também, as descritas até aqui impactam na capacidade dos veículos de se sustentarem. Conforme as finanças dos jornais dependem também de ganhos vindos da audiência, com os modelos de negócio por assinaturas ou as campanhas de arrecadação de fundos, o afastamento entre público e jornalismo torna também mais agudas as crises descritas a seguir.

## 7.7 ESTÁ RUIM PARA TODOS

As questões relativas às crises econômicas do jornalismo não eram prioridade deste campo, ainda assim, foram abordadas durante as entrevistas. Em artigos científicos, reportagens e materiais de opinião e, especialmente no ambiente empresarial, as crises do jornalismo mais referida são de financiamento e circulação. É algo evidente para os empresários e que os repórteres sentem na pele e no esvaziamento das redações. Ainda que sejam sentidas de forma distinta, essas crises e suas consequências não passam despercebidas para o grande público.

A percepção de que o jornalismo é mantido por publicidade e assinaturas na maior parte das vezes é algo que foi demonstrado por todos os entrevistados. A informante 5 (2020),

gestora cultural do Acre, ainda citou “grandes fortunas do nosso país e, às vezes, fora dele” como mantenedoras da atividade. Para a entrevistada, através da publicidade, os grandes empresários mantêm o jornalismo, as emissoras e os meios de comunicação e, por isso, controlam o que se fala “99,9% das vezes”. O pecuarista, informante 6, enxerga a influência, mas não acredita que seja tão forte:

Ah não. Eu não acho que tenha...assim, acredito eu, que possa ter o seguinte. São duas coisas: uma, por exemplo, vamos falar de uma emissora de televisão, dentro da emissora de televisão, você tem os telejornais, mas você tem toda a outra parte, que você demanda de vender tempo na coisa, como propaganda como isso, como aquilo. Você necessita de tudo isso, então, geralmente, não é, os seus clientes, que são bons, que são fiéis, ou que têm volume muito grande, se você puder evitar falar mal deles, você vai evitar. Mas, quando você tem que dar a notícia, você tem que dar, não tem jeito. Mas eu não acredito que isso esteja comprado, que isso exista complô, eu não acredito. Eu acho que o jornalismo é uma coisa maior, uma coisa mais forte, eu acredito que tenha isso aí (INFORMANTE 6, 2020).

A palavra crise, mais uma vez, é evitada. Muitos entrevistados disseram que não acreditam que o jornalismo esteja em crise, apesar de todos eles apontarem aspectos que, aqui, entendemos que fazem com quem possamos dar esse nome ao momento pelo qual passa a imprensa no mundo todo. Acreditamos que essa visão venha da comparação com outros setores da economia brasileira, que se encontram em profunda crise. Também se pode ver um empobrecimento da população e aumento do desemprego, já citados no capítulo três desta tese.

Para o pastor evangélico (informante 3), as perdas financeiras têm origem e, algo que já foi citado, a perda da autoridade do jornalismo. A menor capacidade dos jornais para influenciar a realidade, frente a uma democratização do poder de fala, teriam afastado o dinheiro dos cofres dos veículos.

Eu imagino que estejam com problemas. Imagino que no mínimo eles são remunerados menos do que foram no passado e têm menos poder e autonomia que já tiveram um dia. Eu imagino que um jornal impresso famoso, há 20 anos tinha um poder pleno na mão, de notícia, de guiar as coisas pra um lado, aí hoje já não tem mais esse poder, então, com a perda do poder também vem na perda da receita (INFORMANTE 3, 2020).

Mais uma vez, o contexto em que foram feitas as entrevistas importa. Em meio à pandemia do coronavírus, em 2020, toda a economia brasileira sofreu muito<sup>162</sup>. Ainda assim, o que se entende pelos discursos dos entrevistados, é que eles compreendem que o jornalismo se encontra em crise econômica desde antes da pandemia, mas agravada pela situação, como também ocorria com outros setores produtivos do Brasil. O empresário (informante 4) afirma que seria ainda mais suspeito se os jornais não estivessem passando por uma crise financeira.

<sup>162</sup> A retração do PIB, só no segundo trimestre de 2020, foi quase de 10%, segundo o IBGE (CUCOLO; PAMPLONA, 2020).

Eu acho que não é só os jornais, acho que, financeiramente está todo mundo ruim. Dificilmente você acha, tem alguns grandes grupos e tal que tão bem, mas a maioria das empresas está passando por dificuldade como os jornais. Nós estamos com 3 milhões e 800 mil desempregados, porque a coisa não anda boa. Então, seria muito estranho pra mim se o jornal estivesse muito bem e o resto do Brasil estivesse... aí sim eu ia pensar que os jornais estavam levando alguma coisa (INFORMANTE 4, 2020).

Vários dos entrevistados disseram não saber se os jornais estava mal ou bem financeiramente. Esse foi o caso da informante 10. Novamente, frente ao cenário econômico e político, no trecho abaixo a entrevistada atrela os eventuais problemas financeiros dos jornais à conjuntura.

Eu acredito, eu não tenho a menor noção, eu seria até irresponsável se eu falasse, porque eu não tenho nenhum dado técnico que pudesse respaldar essa minha posição, mas eu acredito que como tantos setores no nosso país, eles hoje padecem realmente de um de um efeito por conta da situação econômica muito aprofundada. Uma crise é uma situação muito difícil, adversa mesmo, por conta de toda essa realidade que a gente tem vivenciado, eu acredito que esse momento difícil também chegou para aqueles que se dedicam, para os veículos que se dedicam a transmitir a informação, eu acho que também o jornalismo é uma profissão que acabou sentindo os reflexos desse tempo difícil (INFORMANTE 10, 2020).

Alguns entrevistados, além da retração geral da economia, enxergam outra causa para uma eventual crise econômica do jornalismo: as transformações tecnológicas e suas consequências sociais. Essa visão apareceu anteriormente. Quando se abre a possibilidade de haver mais veículos, ou mesmo pessoas físicas, a criar e distribuir conteúdos nas redes sociais, isso dissipa o investimento, que anteriormente iria apenas para o jornalismo. Esses *players* menores são vistas pelo informante 6 como opções mais baratas aos anunciantes, o que está de acordo com o que enxergamos ocorrer de fato, tanto em estudos acadêmicos como em pesquisas de mercado.

O que eu acho que tá acontecendo é que está havendo uma transformação na comunicação, isso no mundo inteiro. E o que a gente vê, por exemplo, na televisão, a gente vê que é uma estrutura cara, uma estrutura difícil de se manter, porque é caríssimo, e você tem que estar modernizando direto, a gente vê pelos estúdios, e são profissionais que caros, então assim, não é uma atividade barata. E aí a gente tá vendo lá a concorrência, que é o cara ali com celularzinho fazendo, a gente vê muito, a mudança disso, eu acho que assim, as últimas eleições elas foram uma prova clara disso, por exemplo nós tivemos um candidato, que foi o Alckmin, que apostou muito nos minutos de televisão, porque isso, até então, fazia diferença. A pessoa ia, ia, ia e quando soltava a parte de televisão e rádio, se você tivesse mais tempo naquilo ali, você fazia a diferença, você explodia. E foi uma catástrofe, foi um negócio do outro mundo. E aí você vê o Bolsonaro, com um telefonezinho, e uma coisa lá, conseguiu fazer o que fez. Então eu acho que está existindo essa transformação, o que eu acho que ela tem sido sim numa velocidade muito rápida, muito grande, e que isso realmente deixa as pessoas ali apreensivas [...] na verdade eu acho que isso está acontecendo em todas as atividades, todas as atividades a gente vem tendo mudanças muito drásticas, mas na comunicação, no jornalismo a velocidade tá maior do que nas outras coisas. Então, realmente, acredito eu que as pessoas estão tendo que se reinventar, se reestruturar e acho que isso pode deixar em situações um pouco desconfortáveis (INFORMANTE 6, 2020).

A informante 9 acrescenta ainda um outro elemento à relação entre os desenvolvimentos tecnológicos e a crise financeira do jornalismo. Para ela, além de terem uma operação grande e cara, os veículos tradicionais são lentos para fazerem a transformação digital necessária nos novos tempos.

Olha eu não sei, mas eu posso dar uma hipótese de achar que tão menor de grana. Porque esse negócio de internet acaba que você tem que se reinventar. Não sei se eles estão conseguindo se reinventar (INFORMANTE 9, 2020).

O público também percebe que o problema de caixa traz consequências para o produto. Na visão do pastor evangélico (informante 3), essa dificuldade em se manter financeiramente saudável traz consequências para a qualidade do jornalismo praticado. A tendência, exposta anteriormente e durante praticamente todas as entrevistas, de favorecer a elite econômica mantenedora do jornalismo, é vista como agravada no contexto atual de falta de dinheiro. O entrevistado define aquele feito hoje no Brasil como um jornalismo mais comercial.

Eu acompanho um pouco de algumas fontes americanas, mas eu acho que, de novo é minha opinião, mas eu acho que o jornalismo brasileiro é comercial, essa é uma opinião séria, delicada, mas eu tenho a impressão que tem uma tendência muito forte a vender. E aí o que vende hoje no Brasil é o que está sendo apresentado. Então eu acredito que é diferente de alguns canais sérios, nem todos, americanos. Mas eu acredito que é muito, muito comercial, hoje ainda mais do que já foi algum dia. [...] Quando eu falo comercial estou dizendo que é aquilo que vai vender. Então, se vende sangue na notícia é o que vão vender, se vende sensacionalismo é o que vão vender, se vende esquerda ou direita é isso que vão fazer (INFORMANTE 3, 2020).

Em paralelo a isso, aparece em algumas entrevistas a questão de pagar ou não por jornalismo, tendo em vista que alguns veículos têm *paywall* e outros não. O sindicalista (informante 7) acredita que a cultura da gratuidade da internet pode ter influenciado nos ganhos dos jornais e na manutenção do jornalismo.

Tem um problema, que também com essa história da economia do compartilhamento, que não existe compartilhamento nenhum, mas tem muitas pessoas que querem ler tudo de graça. Inclusive o, como é o nome dele? Um dos caras que criaram a realidade virtual, Jaron Lanier, uma coisa assim, ele tem até um livro que fala: 10 motivos para você deletar suas redes sociais. E coloca um pouco disso, que não deveria ser tudo gratuito, deveria se pagar um pouco, porque daí, por exemplo, se você paga e sabe que a notícia é boa, você chega e vai dizer. Como acontece com alguns jornais, que quer que você se cadastre, pelo menos ele têm alguma coisa, e alguns paga. Você pega esse Nexo Jornal, você tem um limite de leituras e paga. Então você tira esse hábito das pessoas de querer tudo de graça (INFORMANTE 7, 2020).

Já o pastor evangélico (informante 3) não vê no pagamento individual a solução porque não enxerga diferença entre as notícias pagas e as gratuitas. Isso vai ao encontro do que pensam os produtores do jornalismo, como visto no entranhamento 1 deste trabalho. O entrevistado usa a palavra “revoltado” para descrever seu sentimento quando depara com um *paywall*. Além disso, o entrevistado acredita que os assuntos são tratados de modo a explora-

los comercialmente o máximo possível, encontrar públicos que queiram consumi-los e, portanto, financiar o jornalismo.

O que eu acho que estão fazendo é encontrar um nicho, eu acho que isso é eterno do jornalismo. Eu não entendo absolutamente nada do jornalismo, mas assim por observação, eu acho que isso aí é eterno, um negócio dos últimos 100 anos: vamos encontrar aqui uma veia e vamos explorar ao máximo. Então, assim, vamos falar de novo. Vai soar que eu estou falando de política, mas assim, entrou a pandemia. O coronavírus, tá? A Globo criou um canal pro coronavírus, um programa do coronavírus, todo dia de manhã falando as mesmas coisas, com especialistas diferentes, mas falando as mesmas coisas. Quando eles pararam? Quando todo mundo ficou sabendo? Não, quando parou de dar audiência. Então, como eu acho que os jornais estão tentando se reinventar? Através da mídia digital, com ... é, basicamente isso. Eu consumo pouquíssima notícia de jornal, eu fico revoltado que a *Zero Hora*, quando tem alguma notícia que alguém me manda, a *Zero Hora* quer que eu seja inscrito pra ler aquela notícia. Chega a me gerar uma revolta, eu penso: como? Essa notícia está em tantos lugares e eles querem que eu pague pra ler, sabe? Tu precisa ser assinante, essa notícia é só pra assinante... eu acho que hoje tem tanta possibilidade de notícia que todo mundo está consumindo gratuitamente que a fonte de remuneração precisa ser reinventada (INFORMANTE 3, 2020).

O sociólogo (informante 8) não chama de crise o momento pelo qual passa o jornalismo. Para ele, estamos passando por uma transformação, inclusive na maneira como o público se relaciona com as notícias e com as informações. Entretanto, se observarmos a sua fala, nos parece que são apenas formas diferentes de nomear o mesmo fenômeno.

Então de alguma maneira o que a gente está vendo a transformação dessa mercadoria, que não mais basta por si só, você paga a informação que você está recebendo, mas também a mudança de como as pessoas se relacionam com essa mercadoria. Seja do ponto de vista do sensacionalismo, seja do ponto de vista daquilo que precisa ser, aquilo que precisa gerar algum tipo de afecção em mim, eu preciso ficar surpreso, eu preciso ficar agitado, eu preciso ficar bravo, eu preciso ficar nervoso. Eu acho que é muito nessa esteira que eu vejo transformações. Uma transformação de contexto mesmo, menos de crise e mais de remodelação, transformações e afins. [...] Afinal você perdeu com essa multiplicação de meios e com essa multiplicação das atenções, e a própria lógica de consumo da notícia, não como algo de valor mas como essa coisa de gerar sensacionalismo, e as mídias sociais de alguma forma da amplitude para isso, também se prendeu ao sentido de você pagar uma assinatura. As pessoas elas não têm feito assinatura (INFORMANTE 8, 2020).

Esse mesmo entrevistado, o sociólogo, faz uma leitura interessante em relação às estratégias que os jornais têm adotado para superar as crises financeiras. Para ele, não se tem tentado vender o jornalismo baseado nos princípios da atividade e na sua importância, mas tomando como referência outros produtos de consumo que não têm essa mesma vocação social. Mesmo as ações de divulgação dos jornais que apelam para os valores sociais do jornalismo, como uma campanha feita em 2020 pelo jornal *Folha de S. Paulo*, que pede que as pessoas usem amarelo – e assinem o jornal – em apoio à democracia, são vistas pelo entrevistado como marketing, não muito diferente do que se faz com qualquer outro produto.

Eu acho que tem ganhado muito espaço nesses ambientes de jornalismo, uma lógica de mercado que não sei se talvez sentido, deve fazer porque eles estão investindo nisso, mas que não é sobre informação, e sobre se ela vender camisetas ou vender



sorvete. Acho que é essa a visão do marqueteiro, a visão da agência de publicidade, a visão das estratégias de venda de negócio de branding que você vê no mercado para a venda e conquista das pessoas em relação a outras mercadorias, você tá tendo isso aplicado também ao mundo do jornalismo. Então, óbvio que tem seus perigos, não preciso falar deles agora, mas isso que gera essas estratégias da forma como a informação tem sido trabalhada por esses veículos. E até como as pessoas têm percebido, porque, acho que isso tinha um pouco principalmente nas revistas nos anos 90 e nos anos 2000, como as revistas que elas representavam um estilo de vida e interesses. Você tinha a *Capricho*, você tinha a *Playboy*, você tinha a *VIP*, você tinha, algumas ainda existem né, *Marie Claire*, a *Cláudia*, *Globo Rural*. Eu acho que isso está indo para as editorias né, de alguma maneira né? E como esses grandes meios e não só *Folha*, *Estadão*, *Globo*, mas até nos médios, *Intercept*, *El Pais*, et cetera, eles estão tentando movimentar o consumo de informação a partir dessa conexão com o estilo de vida (INFORMANTE 8, 2020).

Metade dos entrevistados tinha assinatura (digital ou impresso) de jornais. A outra metade disse se informar por outros meios e por sites gratuitos. Essa não é, como vimos no capítulo cinco, uma amostragem diretamente representativa em relação à população como um todo, mas esse não foi um critério de escolha do corpo de entrevistados. Entretanto, por serem pessoas na sua maioria com alto nível de escolaridade e financeiro, por serem altamente influentes dentro de suas esferas e reconhecidos profissionalmente, esperávamos que mais informantes pagassem por notícias. Mas não foi o que ocorreu, mesmo nesse universo privilegiado.

Apesar de ser assinante de jornal impresso, o político de centro-esquerda afirmou não estar satisfeito com o que os veículos entregam: “Eu leio cada vez menos jornal, procuro me informar mais hoje pelas redes sociais” (INFORMANTE 2, 2020).

Eu tenho assinatura da *Zero Hora*, do *Correio [do Povo]*, *Jornal do Comércio*, mas ao mesmo tempo que eu acompanho a circulação para ver na TV. Então, à meia noite, eu vejo o que vai sair no jornal no dia seguinte. [...] Eu vejo a *Zero Hora*, às vezes chega, às vezes não chega, e eu ligo meu celular e assisto tudo. Então, a circulação da imprensa escrita, eu não acho que seja um problema, com toda sinceridade acho que nada vai substituir a imprensa escrita, ela tem um simbolismo que regularmente representa. Mas não dá pra negar que ela está diminuindo (INFORMANTE 2, 2020).

O pastor evangélico (informante 3), como disse em outros momentos da entrevista, conscientemente evita as notícias: “Procuro não acompanhar. Eu basicamente leio notícias que aparecem na minha, essas notícias diárias como *Terra*, *UOL*, só manchetes, mas eu tenho por política pessoal, e assisto jornal da noite eventualmente, da *Globo*, o último que acontece” (INFORMANTE 3, 2020).

Outro fator que afasta as pessoas do jornalismo é a ausência de veículos e notícias locais. O pecuarista entrevistado (informante 6) vive em uma cidade da região rural do Amazonas e, por isso, não recebe mais jornais impressos do centro do país e, como veremos, não se interessa pela cobertura apresentada pelo veículo da sua região. Ainda assim, não tem assinatura digital de nenhum veículo.

## 7.8 O JORNALISMO LOCAL É FUNDAMENTAL, MAS PRECISA MELHORAR

Identificamos o surgimento de desertos de notícias e o enxugamento de jornais com cobertura local como uma das crises do jornalismo. Sem as notícias de suas regiões, do que interessa para a sua vida prática, fica ainda mais difícil que as pessoas se identifiquem e vejam valor no jornalismo. Essa também é a visão de grande parte dos entrevistados. O sindicalista (informante 7) alerta para dois efeitos da falta de veículos no interior: a repetição dos assuntos e das opiniões já amplamente cobertos pelos grandes centros; e a perda de postos de trabalho para jornalistas.

Mas quando você fala grande imprensa, eu como já rodei o Brasil, também, apesar das regionalidades eles tentam... O que é ruim porque, na verdade, esses jornais que tinham na região, eles que criam mais opinião nas pessoas do que um *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, esses ficam mais focados na capital ou na região metropolitana. Os regionais são muito importantes, eu acho que têm que continuar, as pessoas têm que manter. Mas o grande problema desses regionais é que acaba reproduzindo um pouco os grandes, que a gente não tem, deveria ter. Mas acho que falta isso no Brasil, você abriria um espaço para muitos jornalistas que tem vontade de trabalhar num local que ele pudesse produzir o que ele acredita, e a gente não tem (INFORMANTE 7, 2020).

O político de centro-esquerda (informante 2) assinala os mesmos aspectos, e coloca como exemplos cidades da Serra Gaúcha, região com alto poder aquisitivo e fluxo de turistas no Rio Grande do Sul. Assim, ele avalia, mesmo as grandes redes regionais de comunicação cortam suas sucursais no interior e as particularidades das cidades menores deixam de ser tratadas, desaparecem do noticiário do restante do estado.

Percebo, e isso é real, porque as redes acabam tendo a mesma máxima clássica do capital, maximizar lucros e minimizar custos. Então, se o noticiário da Gaúcha, com três, ou quatro pessoas pode chegar em Caxias, em Garibaldi, em Farroupilha, em Canela, Gramado et cetera, pra que ter jornalista em Caxias? Pra que ter radialistas em Caxias, et cetera. É evidente que essa cobertura, ela vai liquidando com a importância da notícia local, o acompanhamento das contradições específicas locais de cada região. Antigamente as rádios tinham muito disso, tinha as agências de informação, mas eram traduzidas para mil vozes, quer dizer, hoje elas são traduzidas e interpretadas por duas ou três vozes, que se reproduzem em todos os lugares (INFORMANTE 2, 2020).

Para o empresário (informante 4) além da cobertura factual local, faltam também jornalistas que façam uma análise dos assuntos de cada região. O que ele chama de “massa crítica” para traduzir os acontecimentos de cada região para seu público e para quem chega de fora. Essa visão seria apresentada apenas em reproduções do que já se diz pelos grandes jornais nacionais.

Eu vejo muito esses jornais de interior que é mais você pegar as notícias dos estados grandes e replicar lá, são muito pobres as análises locais. Então assim, eu acho que os grandes centros, onde você tem massa crítica pra ter até financeiramente uma condição de contratar bons jornalistas et cetera, que acaba irradia para o Brasil inteiro. Mas você tem muito o local. Por exemplo, eu viajo bastante e, dificilmente eu leio jornal local, porque não tem absolutamente nada para me informar do que o que eu leio os jornais que eu sempre leio. Eu gostaria de pra um lugar e ler, da região, que ali, da cultural local. Assim uma análise local do que está acontecendo, com foco na região, mas é muito difícil encontrar, fora dos grandes centros, um jornalismo que esteja dando informações do local (INFORMANTE 4, 2020).

Essa visão de que os jornais do interior não têm boa qualidade, demonstrada acima pelo informante 4, é partilhada por outros entrevistados. Além da sensação de que são incompletos, a crítica é sobre os conteúdos dos jornais serem demasiadamente tendenciosos. Essa tendência se daria, da mesma forma que para os grandes veículos, por motivos econômicos, para agradar aqueles que mantêm as publicações do ponto de vista financeiro. Esse discurso, ainda que partilhado por praticamente todos os entrevistados, fica mais evidente nas falas de informantes que estão fora do eixo Rio-São Paulo, como a informante 5, que mora no Acre, o informante 6, do Amazonas, e a informante 9, originalmente do Pará.

Olha, no jornalismo local eu ainda não consegui ver essa imparcialidade que você falou sabe, geralmente são... Agora que surgem alguns *blogs*, alguns canais, alguns portais mais alternativos que você consegue ter, mas, mesmo assim, tendendo para um lado da coisa. E aqui os principais veículos eles são bem tendenciosos, bem políticos, então utilizam para ter essa disputa política o tempo todo, você sente isso o tempo todo no jornalismo local (INFORMANTE 5, 2020).

Eu acho que tem buracos nessa cobertura, até por conta dessa não imparcialidade, não sei se existe essa expressão, mas é dessa tendência de direcionar para um foco. Então, às vezes, coisas que deveriam ser noticiadas ou poderiam estar na pauta, não chegam até às pessoas (INFORMANTE 5, 2020).

A gente tem um jornalismo local, mas geralmente esse jornalismo de cidade do interior, de cidade pequena, é como diz, é ladrão de galinha, é um negócio mais baixo. Então, dificilmente você tem algo, quando você tem algo expressivo, vem uma mídia maior, do estado ou nacional para poder cobrir aquilo ali. Então, dificilmente a gente tem algo assim que precisa...e, geralmente assim, eu acho que essas mídias locais, de cidade pequena elas apelam muito para poder pegar, não sei se é um público menor, então é notícia muito de baixa qualidade. Não é mentira, não é nada, mas geralmente tem baixa qualidade, ensina a gente muito pouco, é mais fofoca de bairro do que uma notícia mesmo. Então eu tenho pouco acesso a isso (INFORMANTE 6, 2020).

VASCONCELLOS: Você acredita que os jornais beneficiem algum grupo específico o qual seria esse?

INFORMANTE 9: Acredito sim. Acredito sim. Principalmente lá no Pará. Tem dois jornais, um é de uma família e outro da outra família. Por exemplo eu de eu escolhi ser publicitária. Eu só não escolhi jornalismo porque fui influenciada pela minha mãe, porque eu achava que ia ficar pra sempre em Belém, e lá só tinha duas famílias que você pode trabalhar. Ou é pros Brabalho ou pros Maiorana. E é muito prejudicial, porque lá ainda tem essa tradição forte da influência do jornal nas populações mais baixas. Tanto da televisão e também das notícias políticas, e acaba que elas favorecem duas famílias. São as que governam o estado todo, os políticos todos. Isso é muito ruim do jornalismo, é frustrante mesmo, não consigo acreditar num jornalismo feito no Pará, que não sejam esses independentes, os que são vinculados a essas famílias não consigo acreditar mesmo (INFORMANTE 9, 2020).

O pastor evangélico (informante 3), que disse evitar propositalmente a maioria das notícias, quando perguntado sobre o jornalismo local, teve uma reação diferente. O seu discurso a respeito do veículo do Rio Grande do Sul que acompanha, bem como da jornalista que apresenta o telejornal citado, nos parecem transparecer, mais uma vez, a força do jornalismo local em estabelecer uma conexão com seu público, algo raro e necessário hoje. O relato demonstra ainda outro aspecto já trabalhado neste capítulo. A informalidade com que trata os assuntos, tornando-se parte da conversa com o público, é um fator que pode aproximar. Entretanto, esse mesmo comportamento, quando observado em outra jornalista, é criticado. O motivo para isso é, segundo o entrevistado, a visão excessivamente negativa da apresentadora do *Jornal Hoje*, da *Rede Globo*, Maju Coutinho. Diferentemente, Cristina Ranzolin, apresentadora do *Jornal do Almoço*, telejornal de abrangência local da afiliada da *Rede Globo* no Rio Grande do Sul, a *RBS TV*, demonstra mais otimismo em relação aos assuntos tratados, o que agrada o entrevistado.

Existe outra diferença entre as duas, que pode ou não ter relação com a preferência externada pelo entrevistado, mas em um país reconhecidamente racista como o Brasil acreditamos que seja fundamental mencionar: Maju é negra; Cristina é branca. Entretanto, se considerarmos as evidências demonstradas até o momento com relação a esse entrevistado e de modo geral, há outros momentos de seu discurso que revelam um descontentamento geral do público com relação ao olhar negativo que o jornalismo tem sobre os fatos. Portanto, é o motivo que acreditamos leva-lo a preferir a abordagem local à nacional.

Jornalismo local vou te dizer o que eu gosto. Eu tô pensando em coisa nacional pra te dar as respostas, mas assim por incrível que pareça eu tenho um apreço ou uma simpatia pelo nosso jornal local da *RBS*, que é o *Jornal do Almoço*. Me parece ser uma coisa bem local mesmo, gaúcha, mas os jornalistas são mais imparciais, também me parece que tem uma postura diante das situações mais humana, mais otimista. Vou te dar um exemplo aqui, como um bônus. A Cristina Ranzolin, tu perguntou de algum jornalista, acho que ela dá a notícia, dá a real, mas ela tem um viés otimista: “vamos torcer pra que dê certo”, “olha que boa coisa, né?”. E aí eu assisto, enfim, eu lido muito com pessoas, então, o que eu estudo há anos são comportamentos, são as pessoas e como elas agem. Aí tem a menina que é a Maju, que agora todo mundo ama ela. Mas eu, pessoalmente, acho que ela tem um viés sempre negativo da notícia. Ela sempre diz assim: “não vamos nos animar”, “olha, não vão com pressa, não adianta fazer as coisas erradas”. Então, eu tenho a tendência de gostar, talvez por causa da minha geração, eu tenho a tendência de gostar da Cristina Ranzolin, que tem um viés mais local (INFORMANTE 3, 2020).

Ainda sobre televisão, o sistema de redes que se deu no Brasil fez com que a maioria das emissoras dos estados sejam afiliadas a grandes redes nacionais, e que às cidades menores no interior reste nenhuma ou muito pouca cobertura local de televisão. Um dos meios de comunicação mais populares no mundo todo, e também no Brasil, a televisão poderia servir

para aprimorar as coberturas locais e fiscalizar melhor os poderes público e privado, parte da função social do jornalismo. Além disso, como já mencionado, na visão do sindicalista (informante 7), o aumento do número de veículos jornalísticos no interior beneficiaria, além da população, também os próprios jornalistas. Daria mais oportunidades.

A questão da democratização da comunicação no Brasil esse é um dos problemas, a maioria das redes, rádios são comandadas pelo mesmo dono, não poderia. A gente deveria ter mais televisões regionais, que representassem a região. Porque, o que que acontece? Um lado porque você daria oportunidade para mais jornalistas trabalharem, nos jornais locais, bem mais forte, aí eles tentam a todo custo fazer algo mais nacional, e quando é nacional o interesse fica muito ideologizado, na disputa nacional (INFORMANTE 7, 2020).

Os jornalistas, de fato, sofrem com as crises do jornalismo de diferentes maneiras. O título do livro “O último repórter que sair por favor desligue a luz”<sup>163</sup> – onde está o artigo de Todd Gitlin (2011) que serviu de base para elencar as crises do jornalismo tratadas neste trabalho – desenha na mente de quem o lê (e estampa em sua capa) o seguinte cenário: mesas vazias, uma redação que se desfaz. Quando os jornais fecham não é apenas a sociedade que perde uma ferramenta de manutenção da sua democracia: mulheres e homens perdem também o seu propósito e o seu sustento.

## 7.9 JORNALISMO É UM CHAMADO DIFÍCIL DE ATENDER

Isso nos leva à última crise abordada nesta tese, a crise de trabalho. Também perguntamos aos entrevistados como enxergavam que estavam as condições de trabalho dos profissionais do jornalismo. O pastor evangélico (informante 3) afirmou ter muito contato com jovens e, alguns, escolheram a faculdade de jornalismo e se encontraram em situação difícil depois de um tempo na profissão, que ele descreve:

Quando tu entra na faculdade é porque tu tem um ideal, tu é cheio de vontade de fazer aquilo que realmente queima no teu coração, que esse é teu chamado, teu propósito. Aí, tu entra numa grande corporação e essa grande corporação vai ditar as regras de como as coisas vão acontecer e aí, ou tu sai e fica desempregado, e faz algum tipo de *freelancer*, ou entra no jogo. E aí, ou tu te machuca diante a jornada e um dia acorda e diz: o que eu tô fazendo da minha vida, ou tu entra no jogo literalmente, as duas coisas acontecem. E aí tu perguntou sobre remuneração? Pelo que eu sei, as oportunidades de empregos são muito limitadas e a remuneração também é muito baixo daquilo que os próprios jornalistas acreditam que deveriam estar ganhando. Eu acredito que a remuneração é baixa. É alguém do serviço que ele desempenha (INFORMANTE 3, 2020).

<sup>163</sup> Título original em inglês, conforme citado nas referências bibliográficas deste trabalho: “Will the last repórter please turn out the lights”, organizado por Robert McChesney e Victor Pickard.

As transformações tecnológicas e sociais da pós-modernidade foram apontadas em diversos momentos como elementos importantes nas mudanças que o jornalismo vem sofrendo – que, aqui, chamamos de crises –, especialmente pelo informante 9, sociólogo. O entrevistado chama a atenção para a mudança nas dinâmicas dentro do campo do jornalismo, na relação dos profissionais com as empresas em que trabalham e, também, com a sociedade.

Além dessa mudança no padrão de consumo da notícia, você também tem a mudança vertiginosa dos padrões de trabalho e relações de trabalho dentro do jornalismo. E isso faz com que você tenha algumas figuras que se sobressaem, mas se você usar o termo do Ciro [Gomes], “repare bem”, se você reparar bem muitos deles nem jornalistas são. São pessoas que despontam em colunas, que têm as suas vozes ouvidas, mas nem jornalistas são. Você tem bons jornalistas, mas, de novo, repare bem. Se você olhar o corte, com pequenas exceções, como Andréia Sadi [comentarista da *GloboNews*], uma Maju [Coutinho] da vida. Acho que a Maju nem é uma exceção nesse sentido, grande parte desses jornalistas têm acima de 35 anos de idade, são pessoas que tem uma estrada capinada de trabalho de jornalismo, de referência. Natuza [Nery, comentarista da *GloboNews*], Renata Lo Prete [jornalista da *Rede Globo*]. A Renata mesmo adoro ela. São pessoas que têm estrada, que aí são “Os jornalistas”, “As jornalistas”. Mas, o resto é colunista, comentador, opinador. E a realidade de grande parte dos jornalistas que é peão de matéria, peão de redação, peão de artigo, peão de clique, de ajuste de home e tal. Então eu acho que esse poder hoje ele realmente foi deslocado, ele se expressa mais nesses comentadores que não necessariamente são os jornalistas e que, óbvio, têm seus ganhos. Nisso, você tem possibilidade de ouvir e ler pessoas que são muito interessantes, mas também tem essas grandes groselhas que vem a partir dessas pessoas que, óbvio que a maioria sempre são homens, tipo um Demétrio Magnoli da vida, mas que acabam tendo essa expressão, acabam tendo esse tipo de, não de poder, mas de influência, acho que a palavra é essa (INFORMANTE 8, 2020).

O informante 7 também observa os desafios que o novo cenário comunicacional apresenta para os jornalistas. Mais uma vez vemos aqui a dimensão de que as transformações tecnológicas que abriram espaço para uma profusão de produtores e distribuidores de conteúdo tiveram consequência negativa na forma como é visto o jornalismo. Um elemento diferente dos citados anteriormente aqui é a banalização das atividades atreladas à práxis, ao fazer do jornalismo que, de acordo com autores das teorias clássicas, citados no capítulo dois, é a própria definição da atividade. O que sobra quando aquilo que para alguns define o jornalismo vira ordinário?

É lógico que eles não fazem da cabeça, não existe um pensamento artificial, mas isso aí desconstrói a profissão do jornalismo e também tem as questões que hoje em dia todo mundo é fotógrafo, todo mundo é jornalista, que escreve mesmo sem ser jornalista, não tem todo um preparo, um *blogueiro* acaba sendo um jornalista e nas redações a gente percebe, por causa da internet se reduziu bastante o número de pessoas (INFORMANTE 7, 2020).

Todos os entrevistados comentaram enxergar castas de jornalistas, que há muita diferença em quem trabalha para grandes veículos do centro do país, em especial na televisão, e quem não está nos holofotes. Para a maioria dos profissionais, a visão é de que o cotidiano do ofício é difícil e desafiador, especialmente em dois aspectos: risco e remuneração. “Acho que

deve ser difícil. Não deve ganhar tão bem. E deve ser muito cansativo. Trabalha muito, tem que ficar atento” (INFORMANTE 9, 2020).

Nossa, assim, se for pensar nos jornalistas locais aqui [as condições] são bem ruins. Se paga pouco, e se arrisca muito. Eu vejo colegas meus que são jornalistas, há tanto lugar... E mesmo esses mais nacionais, você vê, dependendo do que se cobre, não sei quanto eles ganham, mas acredito que o custo benefício não sei se cobre o risco que essa pessoa passa muitas vezes. E não é só um risco físico ali imediato, às vezes a pessoa escreve algo que pode repetir algo negativo na vida dela. Eu vi vários amigos meus sendo processados, sendo chantageados, então já vi isso acontecer. Então acredito que em âmbito nacional deve ter uma grandeza maior isso (INFORMANTE 5, 2020).

Primeiro problema de jornalistas que a gente analisa é a sobrevivência. Da a viver só de jornalismo? Tem grandes nomes que sim, mas normalmente, sei que precisa pegar uma, mais duas profissões (INFORMANTE 1, 2020).

Nós temos jornalistas extremamente sérios no nosso país e eu sei que muitos deles, aliás em sua maioria, eles não usam esse tipo de artifício e o que eu acho que precisa ser inclusive valorizado. Eu acho que são esses veículos, o trabalho desses jornalistas é que realmente precisam ser valorizados (INFORMANTE 10, 2020).

Um agravante, apontado pelo político de centro-esquerda (informante 2), pelo sociólogo (informante 8) e pelo sindicalista (informante 7) é a precarização dos contratos de trabalho. De modo coerente com o restante da economia brasileira – em crise na maioria dos setores – e com as políticas de contratos de trabalho, cada vez em busca de menos encargos para os empresários e, conseqüentemente, menos benefícios e garantias para os empregados, os jornalistas têm sofrido com o que se costumou chamar de “pejotização”, ou a transformação de vagas para as quais profissionais eram admitidos de acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e com carteira assinada em postos ocupados por profissionais que se transformaram em Pessoas Jurídicas (PJ), ou Microempreendedores Individuais (MEI) e que, portanto, são contratados como prestadores de serviços por salários geralmente menores e sem direitos trabalhistas.

E eu, acho eu, o desafio do jornalismo é isso, tem a questão da internet, a redução do trabalho e a questão da “pejotização”. Todos os jornalistas são uma empresa. E aí perde direito, perde tudo. Quando é um *hors concours*, vamos dizer assim, um Janio de Freitas, um grande jornalista o cara negocia um contrato ótimo, maravilha, mas pra quem está iniciando a carreira, um desespero. Então, é um desafio que vocês têm tremendo. Eu acho que é um erro, é um tiro no pé essa história de ficar reduzindo direitos, vai chegar uma hora que não vai adiantar nada, daqui a pouco jornalista não consegue nem comprar o jornal que ele produz (INFORMANTE 7, 2020).

Olha, do ponto de vista sindical, das condições de trabalho, de salário, eu não acompanho, tenho a impressão de que há uma queixa de que, como ocorre em geral nas empresas sempre a ideia de diminuir custos, então as pessoas adquirindo experiências, vão adquirindo uma relação maior com o tempo de trabalho, para ser coordenador, chefia, maior responsabilidade, e vão tendo algum processo de acúmulo, merecido, sem dúvida, isso acontece em qualquer carreira profissional e universitário. No caso da imprensa a gente nota é que há uma renovação muito grande, sempre justificada por corte de custo (INFORMANTE 2, 2020).

Mudanças estão acontecendo, claro, justamente com a precarização e até com a massificação do que as pessoas acham que é essa profissão, não necessariamente a profissão em si, mas ainda tem o seu prestígio, ainda tem o seu lugar. Muito mais forte com as classes médias, por conta desse lugar cultural, de o que significa o jornalista, do que significa essa pessoa que está conectada e integrada com o mundo e a ponte com o público com relação ao fato et cetera. Mas ainda tem [prestígio], não se apagou totalmente (INFORMANTE 8, 2020).

Mesmo que reconheçam desafios, riscos e dificuldades no jornalismo, vários os entrevistados disseram acreditar que a profissão seja dotada de certo prestígio. Para a informante 5, esse reconhecimento da sociedade varia, mais uma vez, de acordo com o veículo no qual se trabalha: “Depende de onde você estiver. Se você estiver na *Globo*, no *Jornal Nacional*, ela é uma profissão de prestígio, mas se você estiver ralando com seu blog, com seu canal alternativo, aí não tem nada de prestígio” (INFORMANTE 5, 2020).

Mas eu acho que normalmente não dá pra ficar rico com jornalismo. O advogado também não, mas a advocacia sempre encontra um jeito. [...] Mas eu acho que é uma profissão que eu respeito muito. Tenho muito carinho (INFORMANTE 1, 2020).

Eu acho que sim. Eu só não sei como, mas acho que vai existir uma reinvenção em algum momento em função da internet. Eu acredito que o mundo caminha para segmentação cada vez mais, daqui 10 anos nós vamos ter outra realidade de informação que eu imagino que a gente não consegue nem cogitar qual vai ser ela, e aí vai acontecer muita fonte de informação e jornalistas fazendo aquilo que nasceram pra fazer e podendo viver disso. Então eu vejo com otimismo, acho que sempre foi e que ainda é uma profissão de muito prestígio (INFORMANTE 3, 2020).

Aqui, em alguns discursos, voltamos a enxergar aquela visão idealizada do jornalismo, como ocorreu também no começo das entrevistas, quando perguntamos a respeito do que pensavam ser o jornalismo. A resposta para a pergunta “você acha que o jornalismo é uma profissão de prestígio?” parece ter trazido de volta, para alguns informantes, a imagem de um jornalismo puro, na sua potência, não necessariamente aquele que é praticado hoje: “Acho que sim [tem prestígio], eu queria ser jornalista quando eu era jovem. É muito bonita essa profissão, principalmente como repórter” (INFORMANTE 9, 2020).

Eu acho que de maneira geral sim [é uma profissão de prestígio]. De maneira geral sim e eu acho que esse é um trabalho, que eu imagino, como já te disse eu realmente admiro muito, porque essa ideia de correr atrás de informação, meu Deus é uma vida que eu acredito que seja difícil também, precisa se valorizada a vida do jornalista, admirada, valorizada e respeitada sempre, porque ele não está ali para servir a propósito algum que não seja cumprir a missão dele, essa regra que é de trazer informação, acesso a informação do cidadão e todos esses valores que nós já falamos por aqui. Mas eu acho o que, dentro desta magnitude do nosso país, a extensão que nós temos, eu acho que nós desempenhamos um trabalho excelente em termos de jornalismo, que a gente realmente precisa se orgulhar, até perante a comunidade internacional (INFORMANTE 10, 2020).



Consideradas as entrevistas em sua totalidade, os trechos aqui reproduzidos e os que compõem a integralidade dos discursos, acreditamos ser possível fazer algumas considerações a respeito do imaginário do jornalismo e sua crise. Mais uma vez, chamamos a atenção para o fato de que a questão financeira e a questão do imaginário se entrelaçam. Contudo, aqui traremos as questões levantadas a respeito do imaginário exposto a partir das falas dos informantes. No capítulo final desta tese, sim, esses dois universos voltam a ser abordados de maneira conjunta.

#### 7.10 CONSIDERAÇÕES A PARTIR DO ENTRANHAMENTO 2

A segunda pesquisa de campo feita para esta investigação buscava respostas a respeito do imaginário do jornalismo brasileiro. Com esse objetivo, foi usada a metodologia de Entrevista Compreensiva (KAUFMANN, 2013) para interrogar dez informantes de diferentes áreas da sociedade brasileira a respeito de sua imagem do jornalismo feito em seu país. Após, o conteúdo das entrevistas foi analisado de acordo com a Análise Discursiva dos Imaginários (SILVA, 2019), a fim de buscar a resposta para a pergunta desta etapa da pesquisa: “De que maneira as crises de imaginário impactam a forma como as pessoas se relacionam com o jornalismo?”.

Antes de ir a campo, formulamos quatro hipóteses, que nos ajudaram a formar a base teórica deste trabalho e o questionário semiestruturado que compôs esta etapa da pesquisa. Foram elas: 1. A desconfiança acerca do que é noticiado pelos grandes veículos aumenta; 2. Existe uma busca pelo viés de confirmação; 3. Existe uma visão de que os interesses econômicos se sobrepõem aos interesses sociais nos grandes veículos; 4. Existe uma visão de nós (o público) versus eles (os jornais). Acreditamos que todas as hipóteses colocadas foram confirmadas pela pesquisa de campo. Abaixo, faremos uma explanação a respeito de cada uma delas, e ainda acrescentaremos outras considerações feitas a partir desta etapa da pesquisa.

A primeira hipótese, confirmada por esta pesquisa, era de que a desconfiança aumenta com as crises do jornalismo. Observamos que o normal, entre os entrevistados e dentro dos seus ciclos, é desconfiar. De modo geral, nos parece que todos os entrevistados, em um momento ou outro, desconfiam do jornalismo. A linha entre o necessário e incentivado olhar crítico para as notícias e o ceticismo que afasta os públicos dos jornais, entretanto, é tão tênue que nos parece ter sido cruzada sem que produtores e consumidores percebam. Quando o consumidor de jornalismo tem a impressão de que é trabalho dele buscar o contraditório em outros locais ou veículos – ou, pior: fora do jornalismo –, é sinal de que as notícias verdadeiras

são tratadas como potenciais *fake news*. Os interesses econômicos, dos quais trataremos mais adiante, ficam tão evidentes para o público, que identifica artifícios de sensacionalismo nas manchetes e nas chamadas de redes sociais, que, na mesma medida que as notícias falsas parecem verdadeiras, as verdadeiras estão cada vez mais parecendo falsas.

Toda a conjuntura identificada neste trabalho de pesquisa, descrita até agora e que geraram as considerações que demonstraremos a seguir, joga contra a credibilidade do jornalismo. Mais uma vez, essa autoridade, essa certeza de que uma notícia fala a verdade está tão abalada na sua raiz que há normalidade no tom adotado pelos entrevistados para falar sobre imparcialidade, favorecimento, exagero e, até mentira.

O ambiente complexo proporcionado pelas transformações sociais e tecnológicas no campo da comunicação não ajuda. A abundância de informações e de produtores de conteúdo confunde os cidadãos, que ficam sem saber em que acreditar. O que nos leva a uma questão fundamental: por que, quando um influenciador digital fala que o jornalismo mente ou é enviesado, o espectador acredita nele e não no veículo jornalístico ou no jornalista, em geral muito mais renomados e tradicionais na nossa sociedade? A credibilidade do jornalismo é tão frágil que pessoas sem formação, sem respaldo, sem tradição ou mesmo conhecimento em qualquer área que atente contra ela leva a vantagem frente ao grande público. Nos parece que, nesse aspecto, o jornalismo perde para si mesmo e, quando atacado, já está no chão.

O que nos leva à segunda hipótese apresentada, acerca do viés da confirmação. O ambiente caótico das redes sociais, já amplamente descrito, dificulta a navegação e a formação de uma opinião. E, a todo momento, aparecem novas ameaças: as *fake news*, o uso de dados, a vigilância das plataformas, a venda dos dados, os golpes dados em ambientes digitais. Apesar de a palavra “medo” não ter sido usada por nenhum dos informantes, nos parece que a vigilância e a desconfiança constantes são geradas por um sentimento próximo do medo. Medo de cair em *fake news*, medo de ser manipulado, medo de estar “por fora”<sup>164</sup> dos acontecimentos. Além disso, nos parece existir uma sensação de desamparo. Os entrevistados não demonstram confiança em todo o jornalismo para que os ajudem na curadoria das informações corretas e verdadeiras, por isso, recorrem e confiam nos veículos e jornalistas – e também nos influenciadores – que já conhecem e com os quais concordam. Nos parece que esse aspecto do viés da confirmação não é racionalizado, as pessoas não enxergam que estão cada vez mais fechadas em suas bolhas. Ao confiar da curadoria das redes sociais e das pessoas próximas,

---

<sup>164</sup> Descrita pela primeira vez em 2000, a síndrome chamada, em inglês, de “fear of missing out” (medo de estar perdendo algo, em tradução livre) é uma sensação de que, em meio a abundância de informação e acontecimentos nas redes sociais, se está sempre perdendo algo (GIANTOMASO, 2017).

estão menos expostas a opiniões divergentes e informações novas, mas não percebem. Enxergam quando pessoas de outros grupos, de outras opiniões, o fazem, mas não enxergam quando elas próprias buscam o conforto e o amparo do conhecido, da concordância.

O jornalismo, de modo geral, não lhes parece próximo e afável, parece desafiador e complexo, cheio de interesses opacos. Esses interesses, acreditam, estão ligados ao dinheiro e ao poder.

Exceto quando falam de um jornalismo idealizado, a maioria dos entrevistados não aborda funções sociais do jornalismo. Não podemos dizer se essa foi uma questão de abordagem – se perguntados falariam –, se estão acostumados, se é algo já internalizado e naturalizado a ponto de não ser mencionado, ou se realmente não enxergam. Entretanto, naquilo que foi possível observar, a imagem é de que os interesses econômicos guiam as notícias. E isso confirma a terceira hipótese apresentada. Mais do que a visão de que os jornais operam de modo a vender o seu produto, também aparece a sensação de que o jornalismo tenta influenciar a realidade para o seu próprio benefício.

Existe uma visão de que a elite econômica, que mantém os jornais através do dinheiro para anúncios e também porque são, na maioria, os assinantes dos jornais, é privilegiada em relação aos vieses das notícias. Também parece aos informantes que, conforme precisa de mais audiência para ser economicamente sustentável, o jornalismo apela nas chamadas, nas imagens, nas abordagens e na frequência de assuntos.

Por último, a quarta hipótese era de que as pessoas não se sentem parte do mesmo grupo social que o jornalismo, de que existe uma visão de nós versus eles. Essa hipótese foi confirmada pela visão de que o jornalismo não representa o que o público quer ver, os informantes não se enxergam nas notícias. O demonstrado é de que se tem a impressão de faltar diversidade de vozes e de opiniões, o noticiário é pasteurizado. Além disso, a presença de *fake news* no cenário da comunicação nos parece ter contribuído para afastar o público do jornalismo, que enxerga esses dois, sim, elementos do mesmo grupo: as notícias falsas, abertamente tendenciosas e mentirosas; e as notícias verdadeiras, igualmente vistas como amplamente tendenciosas, mas cuja intenção é opaca. E, do outro lado, está o público, tentando diferenciar dois elementos que se aproximam cada vez mais no formato. As *fake news* são apontadas como elemento influenciador do resultado das eleições de 2018, mas o jornalismo também é; a desinformação é apontada como origem de campanhas de ódio, mas também se fala do jornalismo como arma para destruir reputações.

Outro elemento que nos parece separar público do jornalismo são os muros de pagamento, ou os *paywalls*. Descrita por um dos entrevistados como “revoltante”, a sensação

de que quando se quer dedicar tempo, atenção e confiança – três itens escassos – ao jornalismo o interesse econômico se sobrepõe nos parece demonstrada por todos, de uma maneira ou outra. O elemento comercial, que faz das manchetes sensacionalistas, que faz de um assunto mais frequente do que deveria na visão dos informantes, que faz com que a opinião seja uma ou outra, está sempre presente no relacionamento entre jornalismo e seu público.

As entrevistas com os informantes começaram todas pelo mesmo ponto: o que é o jornalismo? Como é possível classificá-lo, qualificá-lo, defini-lo? Assim, ouvimos relatos sobre um jornalismo independente, isento, verdadeiro, atento aos fatos e que ajuda o leitor a compreender a realidade de forma neutra e instantânea, controla o poder público e proporciona informação e até educação. Esse jornalismo faz uma curadoria dos acontecimentos e oferece análise e opinião plural, equilibrada e com espaço para o contraditório. Entretanto, é possível observar que esse jornalismo é sempre descrito no condicional: deveria ser assim. Mas não é. O jornalismo vivido pelos entrevistados, do qual falam nas outras respostas, não é assim.

O imaginário do real jornalismo brasileiro foi monopolizado por poucas e enormes empresas, é tendencioso, comercial e incompleto. Apresenta uma repetição sem fim de fatos que lhe convém política e economicamente, esgota pela repetição. É extremamente negativista e apela para grandes e comerciais manchetes de modo tão escancarado que se aproxima das *fake news*. O jornalismo não é confiável para a maior parte dos entrevistados. Mesmo os que dizem que confiam nos veículos que acompanham, colocam essa como uma condição, o que nos remetem, novamente, ao viés da confirmação, à formação das bolhas informacionais e à polarização da sociedade.

Nessa visão, o jornalismo não tem mais o monopólio da informação, porque todo mundo pode dar informação. Ele também não tem mais o monopólio da curadoria, porque os algoritmos das redes sociais fazem isso. Pra que serve o jornalismo, afinal?

Novamente, voltamos à questão da abundância de informação e da escassez de tempo e atenção. Com tantas coisas para fazer e tanto conteúdo para consumir, raros são os momentos de paz. Esses elementos combinados com uma visão de que o jornalismo apresenta a realidade de modo muito negativo, repete informações e, na maioria das vezes, não trata de assuntos que interessem de verdade parece dar a alguns dos informantes a ideia de que um tempo sem ler notícias é mais valioso do que as próprias notícias. Como convencer um público que quer fugir do noticiário a pagar por ele? E como mostrar o que é realmente útil e verdadeiro?

O que está mais próximo do nosso cotidiano, das nossas vidas de fato, parece o mais útil, o que merece mais atenção. E, nesse ponto, o jornalismo local tem um papel importantíssimo, reconhecido pelos entrevistados. Entretanto, em mais um exemplo do ideal

versus real, a imagem que demonstram ter do jornalismo local é de que é ainda mais fraco, tendencioso e comprometido com a manutenção da sua viabilidade econômica acima de suas funções sociais. A satisfação de um dos entrevistados com o telejornal local do seu estado, justamente um informante que havia dito anteriormente que fugia das notícias, demonstra o alto potencial de engajamento desses veículos. Infelizmente, como vimos no capítulo quatro desta tese, é exatamente o jornalismo local que mais sofre com as crises econômicas do campo.

Em meio a todas essas questões está o sujeito jornalista. Um profissional visto de formas distintas dependendo do local em que trabalha. Para o público consultado nesta pesquisa, se estiver em um grande veículo, recebe o reconhecimento e o salário justos. Mas, a maioria dos profissionais é vista como um grupo que se arrisca, trabalha muito e recebe pouco.

Além disso, nos momentos que se fala dos interesses das empresas expressos no noticiário o que aparece no discurso é que isso é imposto aos profissionais, a quem só resta obedecer para manter o emprego, cada vez mais raro e precário. Aqueles jornalistas com quem não se concorda aparecem como poucos e mal-intencionados. Os lembrados positivamente também são raros. A confiança vem da sensação de proximidade, do conhecer a carreira e a trajetória, da forma como se expressam. Esses nomes que ganham a simpatia e a confiança elevam consigo a autoridade do próprio veículo onde trabalham. Apesar das dificuldades, o jornalismo é visto como uma profissão de prestígio, descrita, novamente, de acordo com o jornalismo idealizado.

A maioria dos entrevistados para esta tese dizem não enxergar que o jornalismo está em crise. Preferem chamar de transformação. Entretanto, todos os discursos carregam diversos aspectos que citamos no capítulo quatro como características das crises do jornalismo. Enxergamos esse traço comum entre público e produtores: baseados em um jornalismo idealizado, que não se consegue consumir nem executar no dia a dia, membros de toda a sociedade têm dificuldade em montar o diagnóstico do jornalismo brasileiro. Ou, ainda que o vejam, não o querem enxergar.

As crises expostas no primeiro entranhamento são percebidas e surtem efeito na audiência do jornalismo, estudada no segundo entranhamento da pesquisa científica aqui relatada. Não há uma única resposta certa para a pergunta norteadora deste trabalho, “O que é a crise do jornalismo?”, há diversas. No próximo capítulo, articularemos os resultados das pesquisas bibliográfica e documental (GIL, 2008; STUMPF, 2008), realizadas para a formação da base teórica deste trabalho e os resultados dos dois campos para formar considerações gerais a partir desse extenso trabalho de investigação. Do estranhamento ao deparar com a frase de Michel Maffesoli (2012) que motivou o primeiro projeto de pesquisa, passando por

entranhamento e desentranhamento, além das vivências proporcionadas pelos quatro últimos anos de academia, chegamos ao final com algumas respostas possíveis para a crise do jornalismo e elas também comporão o próximo e último capítulo deste trabalho.

## 8 CONCLUSÕES

Esta tese de doutoramento partiu e se desenvolveu no caos. Não o caos paralisante, mas aquele que é fundamental para o desenvolvimento do mundo e da ciência. Começamos esta pesquisa com a percepção de que havia uma crise do jornalismo. O primeiro Estranhamento (SILVA, 2019) foi causado pelo confronto com uma frase. Em seu livro *O Tempo Retorna*, Maffesoli sentencia o jornalismo à morte: “Os jornalistas, depois dos políticos e da elite intelectual, se tornaram os dinossauros da modernidade, uma espécie ameaçada de extinção, cujo fim é quase programado” (2012, p. 20). O que há de errado com o jornalismo para ser digno de previsão tão drástica?

Então, começa um mergulho nesse caos. Quem são os autores que falam dele? Gitlin (2011), Ramonet (2012), Christofolletti (2019), Pickard (2020) e outros, que nos ajudaram a organizar o pensamento em busca de um pouco de clareza no meio da desordem. Uma boa pesquisa parte de um bom problema, uma pergunta rápida (SILVA, 2019), e chegamos nessa questão: o que é a crise do jornalismo?

Contudo, para traçar o diagnóstico se passa primeiro por uma fase de reconhecimento. Maffesoli (2012) na sua perturbadora frase classifica o jornalismo como um “dinossauro da modernidade”. Partimos também com uma crença: o jornalismo é um elemento importante na composição da democracia, no empoderamento dos cidadãos e na fiscalização dos governos. É relevante hoje como em outros tempos. Precisamos atualizá-lo para o *zeitgeist* pós-moderno a fim de mudar o destino previsto pelo sociólogo francês.

Para desenhar o jornalismo, buscamos um pouco de suas funções ao longo da história, e também hoje. Revisitamos as teorias que o cercaram no passado, sua profunda raiz na racionalidade moderna, sua função de arriscar dizer o que deve ser dito e sofrer as consequências dessa decisão, a *parresía*, a fundamental ligação com a democracia. Ao final, tentamos compreender que acepção se tem de jornalismo para além do seu significado. O que extravasa, o que transborda? Só existimos na nossa relação com o outro e, por isso, é preciso compreender o contexto. Começamos com quem segura o espelho que mostra ao jornalismo o que ele é: a sociedade. Nos filmes, séries e livros, o jornalismo é uma forte ferramenta em busca da verdade e da justiça. Mas também nesses lugares, esse jornalismo tem uma aparência sépia, “cor que vai de um cinzento acastanhado a um marrom oliváceo escuro”<sup>165</sup>, a tonalidade de

---

<sup>165</sup> (SÉPIA..., 2017).

uma foto antiga e desbotada. O jornalismo atual, por outro lado, é invadido por outras tintas, tem outras cores e outros significados.

O horizonte não é dos melhores. Há nuvens carregadas vindo de todas as direções e esta tese seguiu seu desenho de contexto por tonalidades mais acinzentadas. A tempestade perfeita do “pós-tudo” traz desafios ao jornalismo, atividade que só existe na sua relação com a democracia e a sociedade. Também é papel do jornalismo, pelo menos aquele feito na maioria dos lugares, manter a sustentabilidade econômica das empresas que o praticam e, portanto, a grande crise econômica de 2008, que assolou todas as camadas da população, fez vítimas também no campo da informação no mundo todo. Do pós-capitalismo à pós-democracia, passando pelas transformações digitais, de mídias massivas a pós-massivas, não é só o jornalismo que está em crise: o mundo vive no caos. E, como se tudo isso não bastasse, o cortante vento da pandemia complexificou ainda mais o cenário – no mundo, mas também nesta tese. Decidimos manter esse elemento no radar, mas ainda não o incorporar à pintura final porque acreditamos precisar de distanciamento para compreendê-lo.

Delimitados os contornos do jornalismo e o mundo que o cerca, então fomos em busca do que seriam essas crises. A partir de Gitlin (2011), as pesquisas bibliográfica e documental nos permitiram elencar, atualizar e localizar no Brasil em que áreas estão esses pontos críticos. São elas as crises: de financiamento, circulação, atenção, autoridade e deferência – essas elencadas por Gitlin (2011). E aquelas que encontramos pelo caminho no curso deste estudo: representação, desinformação, presença e trabalho. Com essas nove crises descritas, as passamos a enxergar como dois conjuntos: as que têm mais peso nas funções econômicas do jornalismo, enquanto produto de empresas privadas que visam o lucro; ou enquanto crises que têm relação com o imaginário do jornalismo.

Assim, desdobramos nossa primeira pergunta de pesquisa em duas. Pelo lado financeiro, tínhamos o objetivo de entender de que maneira as crises econômicas influenciam o jornalismo produzido dentro das redações. Para isso, fizemos uma imersão no jornal *O Globo*, em fevereiro de 2018. Lá, pudemos acompanhar as reuniões de pauta e conversar com alguns dos jornalistas responsáveis pelos conteúdos digitais do jornal, e o fizemos a partir de Etnografia e Observação Participante (ANGROSINO, 2009), conforme descrito no capítulo cinco.

Depois, analisamos os diários de campo conforme descrição metodológica e aplicamos ainda outra metodologia de análise dos dados obtidos nas entrevistas, a Análise Discursiva dos Imaginários – ADI (SILVA, 2019). Elaboramos hipóteses, fizemos análises e chegamos a algumas conclusões.



Pelo lado das crises que guardavam mais forte relação com o imaginário, foi elaborada, então, outra pergunta: “De que maneira as crises do imaginário impactam na forma como as pessoas se relacionam com o jornalismo?”. A ideia aqui era colocar no horizonte aquele imaginário de jornalismo descrito ainda no capítulo dois e tentar compreender como está esse desenho hoje, que significados transbordam com a palavra jornalismo. Então, fomos a campo atrás de dez pessoas que pudessem ser vistas como figuras representativas e influentes dentro de suas áreas de atuação, sendo essas profissões chave na sociedade brasileira. A partir de Entrevistas Compreensivas (KAUFMANN, 2013) buscamos a forma como essas pessoas elaboram e expressam sua ideia de jornalismo, bem como suas visões acerca das áreas em que esse campo e essa profissão passam por dificuldade, de acordo com nossa pesquisa prévia. A partir daí, analisamos os dados coletados sob a ótica, mais uma vez, da ADI (SILVA, 2019) e, novamente, confrontamos nossas hipóteses e encontramos alguns resultados.

Ao longo da pesquisa, percebemos que todas essas questões se misturam, inter-relacionam e causam influência tanto na sobrevivência financeira quanto na sobrevivência enquanto produção de sentido coletivo da sociedade. Por isso, aqui, neste capítulo que conclui a nossa jornada, decidimos dissertar a respeito dos resultados obtidos nos dois campos de modo conjunto, para completarmos o ciclo que nos trouxe até aqui: afinal, o que é a crise do jornalismo? Abaixo, um resumo das respostas que encontramos em cada uma das etapas de pesquisa.

Pergunta de pesquisa do Entranhamento 1: “De que maneira as crises econômicas influenciam o jornalismo produzido em redações?”

1. A interferência na tomada de decisão é clara e pode ser vista em diversos aspectos do discurso dos jornalistas, nas reuniões de pauta e, estruturalmente, na criação de uma editoria para sustentar o modelo de negócio;
2. Discurso de ‘jornalismo também é negócio’ forte. A redação é invadida pelo negócio, mas o negócio não é invadido pela redação. Quando se fecha atrás de um muro um conteúdo que é vital para a vida em sociedade, se privilegia a função econômica do jornalismo em detrimento de sua função social. Por mais que os muros sejam derrubados para reportagens sobre o coronavírus, como ocorreu em diversos jornais pelo mundo, o relacionamento entre audiência e jornalismo já está minado pela experiência de querer saber, querer dedicar atenção e encontrar, no caminho, um muro no lugar do conteúdo;
3. Pessoas com altos cargos são referência de estratégia, não necessariamente de jornalismo. O que se percebe nas reuniões de pauta é que as pessoas com cargos

mais privilegiados são mais demandadas sobre a estratégia comercial, aumento de número de assinantes e produção de conteúdos exclusivos do que nas suas buscas por um jornalismo melhor ou por um relacionamento mais efetivo com a audiência. Existe uma mudança e escopo de trabalho do editor, que agora é responsável também por agradar o leitor, transformá-lo em assinante. Em redações menores, onde há mais trabalho pra fazer e menos pessoas, como isso impacta?

4. Ao mesmo tempo, quem puxa as conversas sobre números gerais de audiência (o que está “bombando”) nas reuniões de pauta são justamente os editores de área, e não a chefia. Uma impressão é de que essa verificação diária e constante de números acaba tendo um efeito quase de vício, como um jogo, nos jornalistas, que passam esse critério acima de outros não por sua lógica ou por cobrança, mas por ser algo que, diferente de outros critérios jornalísticos, é palpável, mensurável e dá resultados evidentes e claros, algo que o jornalismo impresso nunca teve meios de fazer de modo tão completo;
5. Por mais que se tenha a impressão de que se sabe mais sobre o leitor, ele segue com papel passivo, de leitor. A diferença é que se tem a ilusão de saber mais sobre ele – quando, na verdade, só se sabe mais sobre em quê ele clica. Só se usa esse conhecimento sobre o leitor pra vender mais. Não existe relacionamento.
6. Como demonstrado, a editoria de mídias sociais tem foco em distribuição de conteúdo para a audiência, e, assim, atrair tráfego para o site. Não existe o objetivo de construir uma relação com o leitor.
7. Necessidade de agradar o leitor maior que a necessidade de agradar o anunciante. Por que, quando era o anunciante, isso era visto como um problema e agora, que é o leitor, não é?
8. A coisificação do leitor, desenho de seu comportamento através de números apenas, gera mais generalização. É a massificação da audiência na era digital, em que o público exige o contrário: personalização, customização. Se perde foco no local e no específico, além de não se ter conhecimento das motivações dos usuários. “Qualificar a audiência” é um termo usado no sentido de atrair mais dinheiro e assinaturas, e não de ajudar o leitor e a sociedade a se desenvolverem.

9. O comportamento da audiência é tratado como um critério jornalístico. Muitas vezes, esse critério está acima de outros.
10. Essa relação próxima entre comercial e conteúdo não é percebida pelos jornalistas, e também não se percebe na redação que o motivo pelo qual as decisões são tomadas é, em muitos casos, mais ligado ao papel econômico que ao papel social do jornalismo. O principal objetivo da redação, transparece nos discursos, é aumentar o número de assinantes digitais.

Pergunta de pesquisa do Entranhamento 2: “De que maneira as crises de imaginário impactam a forma como as pessoas se relacionam com o jornalismo?”.

1. A crise de autoridade e de credibilidade é a crise das crises. Existe uma desconfiança geral: as *fake news* parecem reais; as notícias reais parecem *fake news*. Por que, quando um influenciador digital fala que o jornalismo mente ou é enviesado, o espectador acredita nele e não no veículo jornalístico ou no jornalista, em geral muito mais renomados e tradicionais na nossa sociedade? Além disso, a presença de *fake news* no cenário da comunicação nos parece ter contribuído para afastar o público do jornalismo, que enxerga esses dois, sim, elementos do mesmo grupo: as notícias falsas, abertamente tendenciosas e mentirosas; e as notícias verdadeiras, igualmente vistas como amplamente tendenciosas, mas cuja intenção é opaca. E, do outro lado, está o público, tentando diferenciar dois elementos que se aproximam cada vez mais no formato. As *fake news* são apontadas como elemento influenciador do resultado das eleições de 2018, mas o jornalismo também é; a desinformação é apontada como origem de campanhas de ódio, mas também se fala do jornalismo como arma para destruir reputações.
2. Interesses econômicos e políticos são vistos como os motivadores do jornalismo brasileiro;
3. O público se sente em meio a uma desordem informacional generalizada, um excesso de notícias que não lhe interessam e o jornalismo traz uma negatividade excessiva ao cotidiano. Consumir jornalismo é desagradável e pesado.
4. Em meio a tantas incertezas, o viés da confirmação é alimentado pelo medo de ser enganado e surge como um conforto.
5. Quem lê tanta notícia? Temos uma abundância de informação e uma escassez de atenção. Nesse cenário, o público se vê sendo puxado o tempo inteiro – com

manchetes exageradas e sensacionalistas. Quando decide dar atenção a algo, bate em muros de pagamento. A sensação é de revolta.

6. O jornalismo, quando descrito na sua potência, é necessário e essencial. Quando descrito na sua vivência, é tendencioso e comercial. Como viver à altura das expectativas do público? Ou seria melhor educar o público a compreender a realidade do jornalismo?
7. O jornalismo está cada vez mais pedindo para que se pague por ele, para que o público o apoie. Mas o público não se sente apoiado pelo jornalismo. Ainda, o público se sente mal quando lê notícias, quer evitá-las. Como fazer o público pagar por algo de que quer fugir?
8. Os jornalistas são divididos entre os mártires, os subjugados e os mal-intencionados. Há aqueles que doam a sua vida à profissão, apesar dos salários baixos e das dificuldades, que negam render-se à comercialização; aqueles que são vistos como profissionais que precisam se submeter aos interesses políticos e econômicos das grandes empresas de mídia porque não têm outra forma de subsistência e o mercado em crise não os permite mudar de emprego; e aqueles que fazem um jornalismo enviesado e mal intencionado porque também estão em busca da satisfação dos seus interesses.
9. A confiança vem da relação. Aqueles jornalistas com quem o público se relaciona, com quem desenvolve empatia, são confiáveis e transmitem essa credibilidade aos veículos em que trabalham.

Nos parece que todas as crises do jornalismo passam, em primeiro lugar, por uma questão: o relacionamento com o público. Do lado econômico, a sustentabilidade dos jornais hoje depende de convencer as pessoas de que as notícias têm valor – seja para que pessoas físicas invistam diretamente em apoios ou assinaturas, ou para que exijam e defendam um financiamento público. Isso não chega através de mensagens ou campanhas publicitárias, isso só chega através de relacionamento, troca verdadeira entre público e produtores de conteúdo.

Por outro lado, a crise do imaginário gira em torno da credibilidade e da disponibilidade do público em dar atenção – seu bem mais escasso – àquilo que diz o jornalismo. Tornar o jornalismo fundamental na vida das pessoas novamente, um parceiro para enfrentar um mundo complexo e cheio de desafios novos e diferentes. Que o jornalismo possa voltar a ser visto como uma ferramenta que a sociedade precisa aprender a usar e não um inimigo de quem se deve primeiro desconfiar. A transparência nos processos é um caminho, mas também a proximidade com o público, descer do pedestal e participar da vida dos cidadãos.

Se o espírito do tempo é emocional, precisamos também nos ligar emocionalmente com os consumidores de jornalismo, não pelo ódio ou pelo medo, mas pelo relacionamento fraterno, de parceria, de igualdade e ajuda mútua.

E, para tudo isso, é preciso descobrir mais sobre o público, verdadeiramente conhecer suas necessidades e em que lugares de suas vidas o jornalismo deve se encaixar. Relacionar-se como parceiro de seus leitores, ouvintes, telespectadores e usuários. Hoje, o que temos é um replicar da lógica massiva, transformamos os públicos em números, algo que chamamos nesta tese de uma coisificação do leitor. O jornalismo, quanto mais acesso a dados sobre a audiência tem, mais os transforma em novos números a conquistar. Por trás de cada clique, de cada comentário, há um ser humano que toma a decisão de consumir um ou outro conteúdo com base em motivações que não estão sendo consideradas. Quando se fala em “qualificar a audiência” se busca um “usuário-alvo” e atingir quem tem mais disposição em investir o seu dinheiro em uma assinatura. Entretanto, “qualificar a audiência” não deveria ser o objetivo do jornalismo em outro sentido, no que se refere a ajudar os cidadãos a estarem mais prontos e informados para tomar suas decisões cívicas e até pessoais? E é nessa tomada de decisão diária que as pessoas se sentem perdidas e abandonadas, precisando escolher em quem acreditar em meio a um mar de produtores de conteúdo informativo das mais variadas origens, intenções e inclinações. Quando as *fake news* parecem com notícias, e as notícias parecem textos mentirosos sedentos por um clique a qualquer custo: em quem confiar? Quem vai ajudar as pessoas a atravessar essa tempestade perfeita? É natural que elas se liguem àquelas com quem têm maior relação de proximidade, busquem opiniões com as quais já concordam, entrem em suas zonas de conforto. Por que o jornalismo não consegue ser esse lugar de segurança?

As decisões tomadas dentro das redações digitais, pelo que pudemos observar no exemplo usado neste estudo, são feitas em grande parte com o objetivo de “aumentar a carteira de assinantes”. Hoje, a tradicional e necessária separação entre comercial e editorial se encontra praticamente superada, mas não nos parece que os jornalistas perceberam a natureza comercial de serem guiados por um objetivo maior como esse. Não sejamos ingênuos: o papel econômico do jornalismo, de ser meio de sustentação para as empresas em que é produzido, precisa ser mantido enquanto for feito em empresas privadas. Das instituições em crise na pós-modernidade, o jornalismo é a única que é dominada pela iniciativa privada e isso precisa ser endereçado. Entretanto, o peso que essas decisões têm frente àquelas tomadas com as funções sociais do jornalismo em mente é que precisa ser revisto. Se está tomando decisões com a questão comercial em destaque, mas o resultado é um afastamento cada vez maior do público, que não confia e, pior, passa a evitar o jornalismo. Mais uma vez, voltamos à questão do

relacionamento: como criar uma troca honesta com o público, em que ele entenda a importância e o valor das notícias, queira consumir notícias, dê atenção a elas, confie nos jornais e nos jornalistas e, como consequência disso, gaste seu dinheiro comprando assinaturas e apoiando redações?

Ainda que o modelo de assinaturas tenha, aparentemente, diminuído a busca incessante por cliques nas redações, na verdade o que fez foi mudar o foco da busca de cliques, do público geral para um público específico – que também só existe na frieza do comportamento aferido apenas através dos números. O resultado é o sentimento de revolta do público quando é privado de consumir a notícia pela qual decidiu trocar seu bem mais escasso, que não é o dinheiro, mas a atenção. Quando finalmente o jornal convence alguém de consumir o seu produto, o recebe em seu ambiente, não de portas abertas, mas com um muro. Enquanto isso, no *site* vizinho, o mesmo conteúdo – ou outro de aparente similar interesse e qualidade – é oferecido gratuitamente.

O contexto digital transforma todos que têm acesso em potenciais produtores de conteúdo. Ao mesmo tempo, as redes sociais são lugares a que o público recorre para ver apenas aquilo que lhe interessa e é útil. Nessa visão, o jornalismo não tem mais o monopólio da informação, porque todo mundo pode dar informação. Ele também não tem mais o monopólio da curadoria, porque os algoritmos das redes sociais fazem isso. Pra que serve o jornalismo, afinal? Sabemos para que ele serve, voltamos ao primeiro capítulo desta tese e à nossa crença: o jornalismo precisa ser parceiro da sociedade no fortalecimento da democracia, na vigilância dos poderosos, no navegar do século XXI. Então, o que se precisa é fazer um jornalismo que seja digno de sua vocação – e que seja percebido pelo público como tal.

Carlson (2017) diferencia autoridade e credibilidade, conceitos distintos, mas relacionados. Nós os identificamos como ambos em crise. A autoridade jornalística, que de acordo com o autor, está ligada à cultura da sociedade, depende de cinco premissas, como já citado. Todas elas, apuramos, estão em crise. A primeira delas, uma posição dada pelo sistema que faz com que o jornalismo seja digno de ser ouvido, é hoje questionada o tempo inteiro por autoridades e por influenciadores, o que faz com que o público já não mais veja o jornalismo como merecedor dessa posição. A segunda, um relacionamento assimétrico entre aquele que fala e o que o reconhece como alguém que tem um conhecimento diferenciado acerca do conteúdo de sua fala, a horizontalização das relações de confiança, a crença maior nos pares, transformam o reconhecimento da assimetria em defeito: em vez de qualidade, demonstra arrogância. A terceira é a autoridade performada pelo discurso. O discurso jornalístico foi capturado pelas *fake news*, de modo que o formato já não é garantidor de legitimidade. A quarta

premissa se refere a um controle institucional sobre um conhecimento: mas o jornalismo já não tem mais o monopólio sobre a produção ou distribuição de informação. Por último, a quinta premissa se refere à postura da autoridade, que deve estar sempre aberta a contestação e mudança. O comportamento das empresas jornalísticas, especialmente os impressos, frente às transformações da sociedade, à digitalização e ao novo cenário de crise que se apresenta, de modo sempre a privilegiar os aspectos da sua sustentabilidade econômica em detrimento da sua existência enquanto ferramenta social, demonstra que há pouca abertura para contestação ou fôlego para mudança.

No começo do capítulo dois, falamos sobre o jornalismo ser um chamado ao qual se atende. É uma profissão fundamental na sociedade, algo de que as pessoas precisam. O diagnóstico das crises, traçado neste trabalho, pode parecer cruel, mas é o primeiro passo para a mudança. Como o jornalismo, a pesquisa científica é, também, um chamado. Esta tese é dedicada ao futuro. Não se pode ser arrogante, mas é preciso acreditar em si e é por isso que, depois de quatro anos de leituras, pesquisas e acompanhamento do jornalismo, acreditamos ter capacidade – e também obrigação, como nos foi pontuado durante a banca de qualificação – de apresentar caminhos para endereçar as diversas questões aqui apresentadas. Portanto, a seguir mostramos algumas possibilidades de próximos passos para superar as crises do jornalismo.

## 8.1 ALGUMAS NOTAS PARA UM FUTURO DO JORNALISMO

É porque temos a crença da importância do jornalismo que o escolhemos como tema de pesquisa. E é por isso que precisamos fazer com que a previsão de Michel Maffesoli (2012) esteja errada. Para isso, é preciso encontrar caminhos de saída para essas crises, ou de contorno, visto que estabelecemos que o caos é parte da natureza e da vida. Aprender, evoluir e conviver com ele é o maior desafio.

### 8.1.1 Nota 1. Menos é mais.

Um clichê da era da sustentabilidade, a frase “menos é mais” só é repetida à exaustão porque, em muitos casos, é verdadeira. Temos no jornalismo um bom exemplo. A escassez de atenção é uma realidade e se agrava no contexto digital. A resposta dos jornais para a abundância de informação que existe na internet tem sido criar cada vez mais conteúdos, cada vez mais chamativos, para que a pouca atenção que existe possa ser desviada para o seu produto. Entretanto, o ciclo que vemos ser criado é o de que conteúdos que não necessariamente

deveriam ser noticiosos – banalidades que poderiam ser reservadas às redes sociais dos influenciadores e das celebridades – viram parte do cenário noticioso.

Gostamos de uma analogia alimentar para essa questão: se, em um restaurante, for oferecido um grande cardápio de alimentos, mas a maioria deles for composto por variações de batata frita e chocolate, será muito difícil convencer qualquer pessoa a comer brócolis, ainda que esse seja melhor para a saúde e mais necessário na dieta alimentar. Entretanto, se houver uma oferta menor de produtos, em que haja uma ou outra opção daqueles menos nutritivos, será mais fácil dar atenção àquilo que é mais importante e deixar como complemento o que deve ser visto como tal.

Com a informação jornalística a lógica precisa ser a mesma: em vez de jorrar milhares de matérias sobre bobagens ao público, e também bombardeá-lo com uma abundância de reportagens sobre detalhes menos importantes acerca de conteúdos sérios e relevantes, apenas porque atraem cliques, que tal produzir menos reportagens, de melhor qualidade, e fazer uma curadoria da realidade que de fato ajude as pessoas a serem melhores e mais bem informados cidadãos? Que tal gastar tempo e recursos em conhecer melhor o público, fazer uma curadoria daquilo que é realmente relevante e dar ao público esse serviço, de lhe poupar tempo e atenção? Esse é um serviço que tem mais valor hoje, o de poupar o tempo e a atenção do público, do que a informação, amplamente abundante. Deixemos, também, o papel de entreter para os milhares de produtores de conteúdos de entretenimento de inundam a web. O jornalismo não precisa dar conta de tudo. Os critérios de noticiabilidade eram usados para discernir o que ocupava ou não as páginas ou os minutos limitados de um jornal, bem como seus recursos humanos. É preciso colocar limite também no digital e é obrigação e função dos jornalistas e das empresas do setor dizer o que merece mais ou menos atenção dos públicos.

### 8.1.2 Nota 2. Combate à desordem informacional

O problema da desordem informacional deve ser resolvido por um conjunto de ações que envolve toda a sociedade. Isso não exclui o jornalismo, ao contrário. Se a desinformação gera um ambiente tóxico para a vida das notícias legítimas, é papel das empresas que dependem da boa saúde da esfera pública ajudar a garantir que ela seja endereçada por poderes públicos e privados. Wardle e Derakhshan apresentam algumas frentes de ação necessárias:

**Definições.** Pensar mais criticamente sobre a linguagem que usamos para, assim, capturar efetivamente a complexidade do fenômeno;



**Implicações para a democracia.** Investigar efetivamente as implicações para a democracia quando informação falsa ou enganosa circula online;

**O papel da televisão.** Esclarecer o poder da mídia de massa, em particular da televisão, na disseminação e amplificação de informação de baixa qualidade que é originada no online;

**Implicações do enfraquecimento da mídia local.** Compreender como o colapso do jornalismo local possibilitou informações erradas e desinformação a tomarem conta, e encontrar maneiras de apoiar o jornalismo local;

**Foco.** Definir a escala e o impacto de campanhas que usam perfis demográficos e comportamento online para focalizar informações falsas e enganosas;

**Amplificação computacional.** Investigar o quanto de influência é comprada através do “*astroturfing*” digital – o uso de robôs e *cyborgs* para manipular o resultado de petições online, mudar o resultado de mecanismos de busca e impulsionar certas mensagens nas redes sociais;

**Bolhas de filtro e câmaras de eco.** Considerar as implicações das bolhas de filtro e câmaras de eco que emergiram por causa da fragmentação da mídia, tanto off-line (mediada por programas de rádio e canais a campo de notícias partidários) e online (mediados via sites hiperpartidários, feeds organizados por algoritmos em redes sociais e comunidades radicais no *Whatsapp*, *Reddit* e *4chan*);

**Diminuição da confiança em evidências.** Entender as implicações de diferentes comunidades deixarem de compartilhar um senso de realidade baseado em fatos e competência (2017, p.4-5 tradução nossa<sup>166</sup>).

Empresas e profissionais do jornalismo precisam capitanear essa luta contra a desinformação. Não se pode esperar apenas dos governos que tenham iniciativa por si próprios de lidar com um problema que muitos políticos ajudam a inflar, do qual se valem para ganhar eleições e atacar uns aos outros.

Em diversas ocasiões, jornais e empresas de mídia fazem campanhas contra a desinformação. Entretanto, o que se vê são campanhas publicitárias e banalização dos termos *fake news* e notícia falsa. É preciso tomar ações efetivas.

São muitas as organizações que se preocupam hoje em capacitar os cidadãos para viver e se comunicar nessa sociedade tão sobrecarregada de informação. Essa prática é nomeada

---

<sup>166</sup> **Definitions.** Think more critically about the language we use so we can effectively capture the complexity of the phenomenon;

**Implications for democracy.** Properly investigate the implications for democracy when false or misleading information circulates online;

**Role of television.** Illuminate the power of the mainstream media, and in particular television, in the dissemination and amplification of poor-quality information that originates online;

**Implications of weakened local media.** Understand how the collapse of local journalism has enabled mis- and dis-information to take hold, and find ways to support local journalism;

**Micro-targeting.** Discern the scale and impact of campaigns that use demographic profiles and online behavior to micro-target fake or misleading information;

**Computational amplification.** Investigate the extent to which influence is bought through digital ‘astroturfing’—the use of bots and cyborgs to manipulate the outcome of online petitions, change search engine results and boost certain messages on social media;

**Filter bubbles and echo chambers.** Consider the implications of the filter bubbles and echo chambers that have emerged because of media fragmentation, both offline (mediated via partisan talk radio and cable news) and online (mediated via hyper-partisan websites, algorithmically derived feeds on social networks and radical communities on *WhatsApp*, *Reddit* and *4chan*.)

**Declining trust in evidence.** Understand the implications of different communities failing to share a sense of reality based on facts and expertise.

de formas diferentes: educação midiática, educação para a mídia, alfabetização midiática ou literacia midiática. Aqui, dispensaremos as nuances que separam esses termos e daremos foco ao objetivo em comum: ensinar às pessoas – especialmente as mais jovens – como navegar no mar de informações da atualidade.

Nos EUA, diversos estados já adotaram a chamada *media literacy* em seus currículos escolares. A Associação Nacional para Ensino de Educação Midiática (NAMLE)<sup>167</sup>, entidade criada para fomentar o debate e a implantação da política no país, define o conceito<sup>168</sup>:

Educação midiática visa proporcionar que todas as pessoas tenham a habilidade de obter, analisar, avaliar, criar e agir usando todas as formas de comunicação. Na sua definição mais simples, educação midiática é construída na fundação da educação tradicional e oferece novas formas de leitura e escrita. Educação midiática empodera as pessoas a serem pensadoras e realizadoras críticas, comunicadoras efetivas e cidadãs ativas.

Em nível global, a Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – lançou, em 2016, uma cartilha de diretrizes para a formulação de políticas e estratégias desta área, chamada de Alfabetização Midiática e Informacional (AMI):

A alfabetização midiática e informacional (AMI) é uma base para aumentar o acesso à informação e ao conhecimento, intensificar a liberdade de expressão e melhorar a qualidade da educação. A AMI descreve as habilidades e as atitudes necessárias para valorizar nas sociedades as funções das mídias e de outros provedores de informação, incluindo aqueles na internet, bem como para encontrar, avaliar e produzir informações e conteúdos midiáticos; em outras palavras, apresenta as competências fundamentais para que as pessoas participem de maneira eficaz de todos os aspectos do desenvolvimento (CARLSSON apud GRIZZLE, 2016, p.7).

É entendimento da Organização das Nações Unidas de que promover educação midiática age em favor da democracia. A intenção é de que haja um uso das ferramentas midiáticas com consciência. De acordo com a cartilha da AMI, o objetivo de uma educação midiática é fazer com que o cidadão seja capaz de:

- Compreender o papel e as funções das mídias e de outros provedores de informação nas sociedades democráticas;
- Compreender as condições nas quais essas funções possam ser realizadas;
- Reconhecer e articular a necessidade informacional;
- Localizar e acessar informações relevantes;
- Avaliar com senso crítico, em termos de autoridade, credibilidade e finalidade atual, a informação e o conteúdo das mídias e de outros provedores de informação, incluindo aqueles na internet;
- Extrair e organizar a informação e o conteúdo midiático;
- Sintetizar ou trabalhar com as ideias abstraídas do conteúdo;
- Comunicar para um grupo de pessoas ou leitores, com ética e responsabilidade, sua compreensão sobre o conhecimento criado, em uma forma ou meio de comunicação apropriado;
- Aplicar as habilidades em TIC [tecnologias de informação e comunicação] para processar a informação e produzir conteúdo gerado por usuários; e

<sup>167</sup> No original, *National Association for Media Literacy Education*. Tradução nossa.

<sup>168</sup> Disponível no site <https://namle.net/about/>. (Acesso em: 17 out. 2020).

Engajar-se nas mídias e em outros provedores de informação, incluindo aqueles na internet, para autoexpressão, liberdade de expressão, diálogo intercultural e participação democrática (GRIZZLE, 2016, p. 14).

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) brasileira, homologada no final de 2017, prevê educação midiática nas escolas<sup>169</sup>. Mas esse não pode ser apenas um papel dos governos; a mídia deve contribuir no acultramento dos usuários de internet, de modo a ajudá-los a consumir com mais confiança e autonomia a própria mídia. Mais uma vez, ter foco de ação e investimento é necessário. Entregar horários de televisão e rádio para educação midiática, auxiliar na formação dos professores que estarão na linha de frente em escolas públicas e privadas, apoiar agências de checagem e ajudar essas informações a chegarem nas pessoas, cobrar as plataformas para que tenham ações mais efetivas frente a circulação de desinformação – especialmente quando essas empresas lucram imensamente sobre esse conteúdo. O jornalismo tem força de ação e obrigação social de ajudar a melhorar a saúde da esfera pública e a dieta informacional dos públicos.

### 8.1.3 Nota 3 Construir um relacionamento verdadeiro com a audiência

Anteriormente, citamos que uma conclusão importante deste trabalho é que todas as crises do jornalismo passam, de uma forma ou outra, pelo relacionamento com a audiência, especialmente no ambiente digital. **Financiamento** e **circulação** hoje dependem da vontade do público de pagar e compartilhar reportagens; **atenção** depende de produzir conteúdos jornalísticos que sejam interessantes e úteis do ponto de vista das pessoas; **autoridade**, depende de conquistar (ou reconquistar) a confiança da sociedade como uma ferramenta para o desenvolvimento e a manutenção da democracia; **representação** é algo que o jornalismo só conquistará sendo mais plural e transparente; a guerra contra a **desinformação**, conforme vimos acima, só é vencida em parceria com a sociedade como um todo; a crise de **deferência** é vencida quando as empresas dependem menos das elites econômicas e políticas, quando têm mais apoio dos seus públicos para tal; e as crises de **presença** e **trabalho** serão superadas a partir de uma audiência que ajude a financiar – direta ou indiretamente – o bom jornalismo, local, nacional e internacional, que verdadeiramente lhe represente.

Criar um relacionamento com a audiência é algo que deve ser feito em várias etapas. Primeiro, é preciso conhecer verdadeiramente o público e suas necessidades. Não apenas através da análise de dados de cliques, mas por meio de pesquisas qualitativas, feitas em

---

<sup>169</sup> A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) está disponível no site <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>.

parceria com a comunidade acadêmica, antropólogos, sociólogos e comunicólogos que possam contribuir para que os veículos de imprensa tenham um panorama verdadeiro e complexo sobre suas audiências. Também é preciso mostrar-se para as pessoas: bem como os jornais devem conhecer o público, as pessoas devem conhecer jornais e jornalistas. Isso deve ser feito com base em transparência e atitude horizontal em relação com os consumidores de conteúdo jornalístico. Participar ativamente da vida das cidades, dos estados e dos países, criar conversas em torno dos temas e usar as plataformas de redes sociais para estar em contato e mostrar que há pessoas por trás das notícias, gente de verdade. Essa atitude, que chamamos em outros trabalhos de criar um imaginário de influenciador em torno do jornalista (VASCONCELLOS, 2020) atualiza o papel de repórteres, redatores e editores na sociedade, os coloca nos centros das conversas e toma o espaço que hoje é ocupado por pessoas sem formação, ética e habilidade para lidar com informação, que muitas vezes contribuem – de modo intencional ou não – para o ambiente de desordem informacional que impera hoje no digital.

Depois de conhecer e se deixar conhecer, é hora de colocar pessoas para fazer uma curadoria inteligente e humanizada da realidade. Entregar ao público o que faz diferença na sua vida, visando otimizar o tempo e a atenção que cada cidadão pode e deve dedicar ao jornalismo. É preciso encontrar as abordagens mais empáticas e que façam sentido ao público para que as pessoas não se sintam mais impelidas a evitar o jornalismo. Encontrar novas abordagens e novas linguagens para que não haja mais a impressão de que quem coloca o tom negativo ou positivo em uma notícia é o jornal, mas sim os fatos.

Por último, o jornalismo deve trabalhar na verdadeira qualificação da audiência. Qualificar a audiência é buscar desenvolver uma relação mais inteligente dos indivíduos com a mídia. Esses são os papéis sociais do jornalismo na era digital: informar com precisão e qualidade sobre o que é realmente importante na vida em sociedade; ajudar a população a detectar desinformação e agir a respeito; contribuir na construção de uma realidade comum baseada em fatos e evidências científicas e dar espaço para a verdadeira pluralidade de ideias e visões que respeitam e partilham essa realidade; educar os públicos para que tenham dietas informacionais mais saudáveis, e uma relação também mais saudável com as redes sociais e outros recursos digitais; mediar e provocar conversas importantes para a sociedade; defender a democracia e o amplo acesso à informação; ser parceiro dos cidadãos na vigilância de empresas públicas e privadas; contribuir para a diminuição de desigualdades educacionais e financeiras.

#### 8.1.4 Nota 4. Com isso feito, buscar recursos (e apoio) frente ao público

O jornalismo precisa voltar a ter valor para a sociedade. Inclusive monetário. O valor para o usuário é diferente do valor para o jornalista e para o jornalismo, e certamente é diferente do valor de mercado. É preciso compreender e aliar as questões para que andem em harmonia. A crise de financiamento do jornalismo está diminuindo a qualidade do que se entrega ao público, erodindo o relacionamento entre jornalismo e democracia e criando desertos em que as notícias não são produzidas, que deixam vulneráveis os cidadãos que lá residem. Já foi dito à exaustão, inclusive neste trabalho: é preciso encontrar uma nova maneira de financiar o jornalismo, e talvez essa nova maneira não seja tão nova assim, mas dependente de um pacto de toda a sociedade em não deixar o jornalismo ser destruído por interesses políticos e econômicos.

A máxima costumeiramente dita em inglês “*follow the money*” é usada para tentar compreender quem controla algo, de onde vêm e para onde vão os recursos relativos a determinada ação. Seguir o dinheiro, na tradução em português, deveria garantir que se encontre os responsáveis por algo. Seguindo o dinheiro do jornalismo, onde vamos parar?

Os principais financiadores do jornalismo brasileiro são as elites econômicas – com o dinheiro da publicidade, grande parte das assinaturas e a filantropia – e os governos, com publicidade legal e institucional. Se seguirmos o dinheiro, não é difícil compreender por que existe o imaginário de que o jornalismo favorece seus interesses econômicos e políticos, porque precisa sobreviver e isso é feito a partir dessas camadas da sociedade, minoritárias em tamanho absoluto, mas majoritárias em poder.

Por outro lado, há muitos países em que boa parte do financiamento do jornalismo vem do dinheiro público, administrado por grupos organizados pela sociedade civil ou funcionários do governo sob vigilância constante. O debate sobre essa maneira de sustentar o jornalismo tem se fortalecido nos Estados Unidos, no Brasil e em outros países em que há um domínio do mercado por empresas privadas. Com frequência, a argumentação dos que são contra o financiamento público do jornalismo é uma possível interferência dos governos nos veículos. Mas a pergunta é: hoje, os grandes financiadores do jornalismo não interferem nele?

A realidade de que as elites econômicas dominam o noticiário, especialmente no que diz respeito ao jornalismo opinativo, influenciam eleições e pautam políticas públicas é algo que precisa ser encarado de frente. E, diferente de governos, que podem ser controlados e fiscalizados por servidores e mudados por meio de eleições, as grandes empresas não têm obrigação de ser transparentes e só têm um grande objetivo: maximizar os lucros de seus acionistas. Portanto, nos parece um tanto estranho acreditar que seja menos nocivo um jornalismo controlado pela busca incessante pelo lucro do que aquele feito sem essa obrigação,

mas sim financiado pela população, como deveriam ser todos os serviços e direitos essenciais aos cidadãos. Retomamos aqui algo dito anteriormente neste trabalho: das grandes instituições em crise no Brasil, a única que é dominada por empresas privadas – e, portanto, precisa se sustentar economicamente sozinha – é o jornalismo.

Repensar a forma como o jornalismo é financiado é urgente não só para salvar as empresas jornalísticas, mas para salvar todo o ecossistema de informação verdadeira. E, independente se o domínio do mercado se der pela iniciativa privada ou por iniciativas públicas, é preciso apoio do público para ambos os caminhos. De um lado, mais gente precisa pagar por jornalismo diretamente; do outro, mais gente precisa votar em políticos que acreditem em um sistema público de financiamento do jornalismo, levem adiante leis que tornem isso possível e ajudem a construir um conjunto de ações e mecanismos para que esse jornalismo não seja dominado por políticos e transformado em propaganda dos governos. A população precisa estar mais envolvida na solução para uma sobrevivência do jornalismo e isso só será atingido através de um melhor relacionamento com os públicos e com a educação da sociedade para a importância de um jornalismo forte e saudável.

## 8.2 O CICLO SE COMPLETA

Este trabalho de pesquisa buscou fazer um diagnóstico das crises do jornalismo. Fizemos isso olhando para causas e efeitos desse momento crítico pelo qual passamos. Para que o jornalismo não seja extinto como um dinossauro da modernidade é preciso que sociedade, academia e mercado se unam para atacar as questões aqui assinaladas e ainda outras, que diferentes pesquisadores ao redor do mundo têm levantado. O jornalismo precisa mais do que sobreviver: o jornalismo precisa renascer.

## REFERÊNCIAS

50% DOS BRASILEIROS são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha. **G1**, [s.l.], 13 jan. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghml>. Acesso em: 3 de agosto de 2020.

A EVOLUÇÃO na circulação de jornais impressos e digitais no Brasil. **PODER 360**, Brasília, 31 jan. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/a-evolucao-na-circulacao-de-jornais-impressos-e-digitais-no-brasil/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

ADGATE, Brad. Newspaper Revenue Drops As Local News Interest Rises Amid Coronavirus. **Revista Forbes**, [s.l.], 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/04/13/newspapers-are-struggling-with-coronavirus/#54b1455a39ef>. Acesso em: 20 maio 2020.

ALEXANDER, Jeffrey C. Introduction: Journalism, democratic culture, and creative reconstruction. In ALEXANDER, Jeffrey C.; BREESE, Elizabeth Butler; LUNGO, Maria. **The Crisis of Journalism Reconsidered**: democratic culture, professional codes, digital future. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. P. 1 – 28.

ALFANO, Bruno. Número de alunos no Brasil volta a cair pelo terceiro ano consecutivo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 31 jan. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/numero-de-alunos-no-brasil-volta-cair-pelo-terceiro-ano-consecutivo-24222590>. Acesso em: 10 out. 2020.

ALLCOT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, 2017. v. 31, n. 2, p. 211–236. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 12 out. 2020.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

AMERICA'S GROWING News Deserts. **Columbia Journalism Review**, [s.l.], 2017. Disponível em: [https://www.cjr.org/local\\_news/american-news-deserts-donuts-local.php](https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php). Acesso em: 17 jun. 2020.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, CW; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM** – edição brasileira da Columbia Journalism Review. Número 5, ano 2. Jun. 2013. Páginas 30 a 89. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/363776970/ANDERSON-C-W-BELL-Emilly-SHIRKY-Clay-Jornalismo-Pos-Industrial-In-Revista-de-Jornalismo-ESPN-Sao-Paulo-p-32-89-maijun-2003-pdf>. Acesso em: 13 out. 2020.

ANDERSON, CW. Se o presidente é contra ideais democráticos, a imprensa deveria ser sua inimiga. [Entrevista cedida a]. **Farol Jornalismo**, [s.l.], 15 mar. 2019. Disponível em: <https://medium.com/farol-jornalismo/c-w-anderson-se-o-presidente-%C3%A9-contra-ideais->

[democr%C3%A1ticos-b%C3%A1licos-a-imprensa-deveria-ser-sua-d6367760cfa0](#). Acesso em: 16 jun. 2020.

ANDERSON, Janna; RAINIE, Lee. The Future of Truth and Misinformation Online. **Pew Research Center**, [s.l.], 19 out. 2017. Disponível em: <https://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>. Acesso em: 21 de mar. de 2019.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Tradução José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

AS TRÊS grandes dívidas que estão asfixiando os americanos. **BBC**, [s.l.], 21 set. 2019. Disponível em: <http://bbc.com/portuguese/internacional-49735993>. Acesso em: 12 out. 2020.

ATLAS DA NOTÍCIA. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 17 jun. 2020.

AUTÓPSIA PARTICULAR aponta que George Floyd morreu asfixiado por policial. **Uol**, São Paulo, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/06/01/autopsia-particular-aponta-que-george-floyd-morreu-asfixiado-por-policial.htm>. Acesso em: 13 out. 2020.

BALZAC, Honoré de. **Os Jornalistas**. Tradução João Domenech. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

BANET-WEISER, Sarah; CASTELLS, Manuel. Economia é cultura. In CASTELLS, Manuel (org.). **Outra Economia é Possível**. Trad. Renato Aguar. [s.l.] Zahar, 2019b. E-book (285 p.) Edição para o Kindle. Cap. 1, p. 13 - 46. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B07RL814YK/ref=cm\\_sw\\_em\\_r\\_mt\\_dp\\_GakHFb6WP511S](https://www.amazon.com.br/dp/B07RL814YK/ref=cm_sw_em_r_mt_dp_GakHFb6WP511S). Acesso em: 12 out. 2020.

BARROS, Celso Rocha de. Uma história de dois azares e um impeachment. In **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. E-book (322p.), posição 928-1099. Edição do Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B07LH934T1/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_iRmHFbWTHW64E](https://www.amazon.com.br/dp/B07LH934T1/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_iRmHFbWTHW64E). Acesso em :12 out. 2020.

BENSON, Rodney. Can foundations solve the journalism crisis? **Journalism**. [s.l.], 2018, v. 19, n. 8, p.1059-1077. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917724612>. Acesso em: 13 out 2020.

BERGER, Christa (org.), **Jornalismo no cinema**: filmografia e comentários. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

BERMÚDEZ, Ana Carla; REZENDE, Constança; MADEIRO, Carlos. Brasil é o 7º país mais desigual do mundo, melhor apenas do que africanos. **Uol**, São Paulo, Brasília e Maceió, 9 dez. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2019/12/09/brasil-e-o-7-mais-desigual-do-mundo-melhor-apenas-do-que-africanos.htm>. Acesso em: 12 out. 2020.



BERNARD, Lucas; GERVORKYAN, Aleksandr V.; PALLEY, Tom; SEMMLER, Willi. Long-Wave Economic Cycles: The Contributions of Kondratieff, Kuznets, Schumpeter, Kalecki, Goodwin, Kaldor, and Minsky. *In*: GRININ, Leonid E.; DEVEZAS, Tassaleno C.; KOROTAYEV, Andrey V. (ed). **Kondratieff Waves**. Juglar – Kuznets – Kondratieff. Volgograd, ‘Uchitel’ Publishing House, 2014. p. 120–163.

BLACKMORE, Susan. **A evolução das máquinas de memes**. Artigo apresentado no International Congress on Ontopsychology and Memetics. Milão, **Site de Susan Blackmore**, maio 2002. Disponível em: <https://www.susanblackmore.uk/conferences/the-evolution-of-meme-machines-portuguese-translation/>. Acesso em 15 out. 2020.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. Tradução: Marco Aurélio Nogueira. 3 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

BOLSONARO, Jair. Em meu Governo a chama da democracia será mantida sem qualquer regulamentação da mídia, aí incluída as sociais. Quem achar o contrário recomendo um estágio na Coréia do Norte ou Cuba. Brasília, 5 maio 2019. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125064873174552576>. Acesso em: 12 out. 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2014. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 5. p. 111 - 136.

BRAGA, Maria José. Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil - Relatório 2019. **FENAJ**, Brasília, jan. 2020. Disponível em: <[https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio\\_fenaj\\_2019.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2020.

BRANT, Danielle. Políticas de Trump ameaçam agravar desigualdade nos EUA. **Folha de S. Paulo**, Nova Iorque, 6 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/04/politicas-de-trump-ameacam-agravar-desigualdade-nos-eua.shtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

BRANT, Danielle; BOLDRINI, Angela. MP de Bolsonaro para dispensar publicação de balanços em jornais perde validade. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 3 dez. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/12/mp-de-bolsonaro-para-dispensar-publicacao-de-balancos-em-jornais-perdera-validade.shtml>. Acesso em: 13 out. 2020.

BRASIL. Senado Federal. Constituição Federal (Texto compilado até a Emenda Constitucional nro 103 de 12/11/2019. Título VIII Capítulo V Da Comunicação Social Artigo 222, 2019a. Disponível em:< [https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988\\_12.11.2019/art\\_222\\_.asp](https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_12.11.2019/art_222_.asp)>. Acesso em: 26 de fev. 2020.

BRASIL. Senado Federal. Constituição Federal (Texto compilado até a Emenda Constitucional nro 103 de 12/11/2019. Título IV Da Organização dos Poderes Capítulo I Do Poder Legislativo Seção V Dos Deputados e dos Senadores Artigo 54, 2019b. Disponível em:

<[https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988\\_12.11.2019/art\\_54\\_.asp](https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_12.11.2019/art_54_.asp)>. Acesso em 26 fev. 2020.

BRASIL CHEGA a 238 bilionários em 2020; fortuna total é quase PIB do Chile. **Uol**, [s.l.], 21 set. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/21/novos-bilionarios-da-revista-forbes.htm>. Acesso em: 12 out. 2020.

BRITO, Carlos; NAIME, Laura. Desemprego fica em 11% em dezembro, mas ainda atinge 11,6 milhões, diz IBGE. **G1**, Rio de Janeiro e São Paulo, 31 jan. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/31/desemprego-fica-em-11percent-em-dezembro-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em Tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

BULLA, Beatriz. Fox News atribui teste positivo de coronavírus de Bolsonaro a “porta-voz” de Eduardo, diz JN. **Estado de S. Paulo**, Washington, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral/fox-atribui-teste-positivo-de-coronavirus-de-bolsonaro-a-porta-voz-de-eduardo-diz-jn,70003232740>. Acesso em: 12 out. 2020.

BUONO, Vinícius. Caso Escola Base: a fake news que escandalizou o brasil em 1994. **Aventuras na História (UOL)**, [s.l.], 10 jan. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-o-que-foi-o-caso-escola-base-fake-news.phtml>. Acesso em: 9 jun. 2020.

CABRERA GONZÁLEZ, Maria Ángeles. Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Universidad Complutense**, Madrid, 2001, n. 7, p.71-78. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0101110071A/12814>. Acesso em: 15 out. 2020.

CALEIRO, João Pedro. Em 2060, economia terá menos crescimento e mais desigualdade. **Exame**, São Paulo, 22 jul. 2014. Disponível em: <https://exame.com/economia/economia-em-2060-tera-menos-crescimento-e-mais-desigualdade/>. Acesso em: 12 out. 2020.

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2014. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 21 mar. de 2019.

CANCIAN, Renato. Estado do bem-estar Social. Especial para a Página 3 Pedagogia & Comunicação. **Uol**, [s.l.], [20--]. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/estado-do-bem-estar-social-historia-e-crise-do-welfare-state.htm>. Acesso em: 13 abr. 2020.

CANDIDO, Marcia Rangel; VIEIRA, Lidiane. Negros nos jornais brasileiros. Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (Gema), Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública e Manchetômetro da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). [20--

]Disponível em: <http://gema.iesp.uerj.br/infografico/negros-nos-jornais-brasileiros/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

CAREERCAST. Disponível em: <https://www.careercast.com>. Acesso em: 18 jun. 2020.

CARLSON, Matt. Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, [s.l.], v. 22, n. 2, p. 230-246. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444819856921>. Acesso em: 13 out. 2020.

CARLSON, Matt. **Journalistic authority**. New York: Columbia University Press, 2017.

CASARA, Rubens R R. **Sociedade sem lei**: Pós-democracia, personalidade autoritária, idiotização e barbárie. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. E-book (124 p.) Edição do Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B07JZHY6ZD/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_GomHFbE2WZ7F1](https://www.amazon.com.br/dp/B07JZHY6ZD/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_GomHFbE2WZ7F1). Acesso em: 12 out. 2020.

CASTELLS, Manuel. ‘Vocês estão vivendo um novo tipo de ditadura’, diz sociólogo Manuel Castells. [Entrevista cedida a] Paula Ferreira. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17 jul. 2019b. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/voces-estao-vivendo-um-novo-tipo-de-ditadura-diz-sociologo-manuel-castells-23812733>. Acesso em: 12 out. 2020.

CASTELLS, Manuel (org.). **Outra Economia é Possível**. Trad. Renato Aguar. [s.l.] Zahar, 2019b. E-book (285 p.) Edição para o Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B07RL814YK/ref=cm\\_sw\\_em\\_r\\_mt\\_dp\\_GakHFb6WP511S](https://www.amazon.com.br/dp/B07RL814YK/ref=cm_sw_em_r_mt_dp_GakHFb6WP511S). Acesso em: 12 out. 2020.

CASTELLS, Manuel. **Networks of Outrage and Hope**: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press, 2012. E-book (306 p.). Edição para o Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B00Z0JADXX/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_Y9mHFbQTFEB4J](https://www.amazon.com.br/dp/B00Z0JADXX/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_Y9mHFbQTFEB4J). Acesso em: 12 out. 2020.

CELLAN-JONES, Rory. Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição. *BBC News*, [s.l.], 12 nov. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917>. Acesso em: 12 out. 2020.

CHARLEAUX, João Paulo. O que foram, afinal, as Jornadas de Junho de 2013. E no que elas deram. *Nexo Jornal*, [s.l.], 17 jun. 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>. Acesso em: 9 jun. 2020.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Brasília: FAC Livros, 2016.

CHINA DEVE se tornar maior economia do mundo até 2030, prevê HSBC. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 set. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/china-deve-se-tornar-maior-economia-do-mundo-ate-2030-preve-hsbc-23103657>. Acesso em: 12 out. 2020.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. E-book (94 p.). Edição para o Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B07RKCSZLH/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_T6nHFbP5MW43W](https://www.amazon.com.br/dp/B07RKCSZLH/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_T6nHFbP5MW43W). Acesso em: 12 out. 2020.

CONCORRÊNCIA acirrada entre influenciadores digitais gera interesse por novas plataformas de vídeo. Terra, [s.l.], 11 dez. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/concorrenca-acirrada-entre-influenciadores-digitais-gera-interesse-por-novas-plataformas-de-video,a7340c6ffc88c7e5de4351d438d506adslibao5f.html>. Acesso em: 12 out. 2020.

CONHEÇA o Brasil – População: cor ou raça. IBGE, Brasília, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 11 de outubro de 2020.

CONSELHO EXECUTIVO de normas padrão. Investimentos em mídia realizados por 226 agências de publicidade, por meio de comunicação. Cenp, [s.l.], abr. 2020. Disponível em: <https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=14>. Acesso em: 4 out. de 2020.

CONSERVADOR VENCE eleições na Grécia e tira esquerda do poder. *Folha de S. Paulo*, Atenas, 7 jul. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/07/boca-de-urna-na-grecia-aponta-vitoria-dos-conservadores.shtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

COUTINHO, Carlos Nelson (org.). **O leitor de Gramsci**: escritos escolhidos 1916-1935. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

COUTINHO, Maju. [Estreia no Jornal Nacional]. Rio de Janeiro, 19 fev. 2019. Instagram: majucoutinhoreal. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuEG5ZjHiPj/>. Acesso em: 12 out. 2020.

CROUCH, Colin. **Post-Democracy After the Crises**. Cambridge: Polity Press, 2020. E-book (199 p.). Edição do Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B0875Q53HP/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_1rmHFbXWNSMVS](https://www.amazon.com.br/dp/B0875Q53HP/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_1rmHFbXWNSMVS). Acesso em: 12 out. 2020.

CROUCH, Colin. Post-Democracy and Populism. *Political Quarterly*, Londres, jan. 2019. v.90, n S1, p. 124-137, Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/1467923x/2019/90/S1>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CUCOLO, Eduardo; PAMPLONA, Nicola. PIB do Brasil cai 9,7% no 2º trimestre com efeitos econômicos da pandemia, segundo IBGE. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 1 set. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/09/pib-do-brasil-cai-97-no-2o-trimestre-com-efeitos-economicos-da-pandemia-segundo-ibge.shtml>. Acesso em: 3 out 2020.

DADOS DE audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 02/03 a 08/03/2020. **Kantar Ibope Media**, [s.l.], 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-02-03-a-08032020/>. Acesso em: 12 out. 2020.

DANTAS, Tiago. Liberalismo Econômico. **Brasil Escola**, [s.l.], [20--]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/economia/liberalismo-economico.htm>. Acesso em: 12 out. 2020.

DÉCADA ENCERRADA em 2019 foi a pior para o PIB brasileiro desde 1900. R7, [s.l.], 13 jan. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/decada-encerrada-em-2019-foi-a-pior-para-o-pib-brasileiro-desde-1900-13012020>. Acesso em: 12 out. 2020.

DILMA: ““Não acho que quem ganhar ou quem perder, nem quem ganhar ou perder. **Poder 360**, [s.l.], 29 set. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fVZywerGTc8>>. Acesso em 21 abr. 2020.

DOCUMENTÁRIO POLÊMICO sobre a Globo completa dez anos. *Estadão*, São Paulo, 8 ago. 2003. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral/documentario-polemico-sobre-a-globo-completa-dez-anos,20030808p2872>. Acesso em: 12 out. 2020.

DOWBOR, Ladislau. A burrice no poder. **Site Ladislau Dowbor**, [s.l.], 22 de nov 2018. Disponível em: <https://dowbor.org/2018/11/dowbor-a-burrice-no-poder-nov-2018-13p.html/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

DOWBOR, Ladislau. A era do capital improdutivo. São Paulo: Outras Palavras & Autonomia Literária, 2017. E-book (270 p.) Edição do Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B07K8X21J4/ref=dp-kindle-redirect?\\_encoding=UTF8&btkr=1](https://www.amazon.com.br/dp/B07K8X21J4/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1). Acesso em: 12 out. 2020.

DUARTE, Luiza. Como a guerra comercial entre EUA e China pode afetar o Brasil. **BBC**, Hong Kong, 7 jul. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44745494>. Acesso em: 12 out. 2020.

DUCA, John V. Subprime Mortgage Crisis. **Federal Reserve History**, 22 de nov. 2013. Disponível em: [https://www.federalreservehistory.org/essays/subprime\\_mortgage\\_crisis](https://www.federalreservehistory.org/essays/subprime_mortgage_crisis). Acesso em: 16 de abr. 2020.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Tradução: Renée Eve Levié. 3 ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

DURAND. Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.

EDITOR 1. **[Entrevista sobre jornal O Globo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Rio de Janeiro: [s.n.], 2018. 19min.29seg. Arquivo de áudio em formato mp4.

EDITOR 2. **[Entrevista sobre jornal O Globo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Rio de Janeiro: [s.n.], 2018. 10min.52seg. Arquivo de áudio em formato mp4.

EDITOR 3. **[Entrevista sobre jornal O Globo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Rio de Janeiro: [s.n.], 2018. 21min.25seg. Arquivo de áudio em formato mp4.

EDITOR 4. **[Entrevista sobre jornal O Globo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Rio de Janeiro: [s.n.], 2018. 11min.31seg. Arquivo de áudio em formato mp4.

EDITOR 5. [Entrevista sobre jornal O Globo]. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Rio de Janeiro: [s.n.], 2018. 21min.19seg. Arquivo de áudio em formato mp4.

EKSTRÖM Mats. Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. **Journalism**, [s.l.], 2002, v. 3, n. 3, p. 259–282. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/241655800\\_Epistemologies\\_of\\_TV\\_journalismA\\_theoretical\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/241655800_Epistemologies_of_TV_journalismA_theoretical_framework). Acesso em: 25 jun. 2020.

ELEIÇÕES 1989 e o debate Collor x Lula. Memória Globo, [s.l.], [20--?]. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/reportagens-e-entrevistas/eleicoes-1989-e-o-debate-collor-x-lula/>. Acesso em: 13 out. 2020.

EM 2008, PIB cresceu 5,1% e chegou a R\$ 2,9 trilhões. **Agência de notícias IBGE**, Brasília, 13 mar. 2009. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13621-asi-em-2008-pib-cresceu-51-e-chegou-a-r-29-trilhoes>. Acesso em: 12 out. 2020.

EM 2009, PIB varia -0,3% e atinge R\$ 3,24 trilhões. **Agência de notícias IBGE**, Brasília, 17 nov. 2011. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14125-asi-em-2009-pib-varia-03-e-atinge-r-324-trilhoes>. Acesso em: 12 out. 2020.

ENDIVIDAMENTO DOS brasileiros é recorde. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 15 fev. 2010. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=20181>. Acesso em: 12 out. 2020.

EXTREMA-ESQUERDA vence eleições na Grécia. **Carta Capital**, [s.l.], 25 jan. 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/mundo/extrema-esquerda-vence-eleicoes-na-grecia-6865/>. Acesso em: 12 out. 2020.

FABIO, André Cabette. O que é “pós-verdade”, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. **Nexo Jornal**, [s.l.], 16 nov. 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>. Acesso em: 12 out. 2020.

FEIJÓ, Rui Graça. **Democracia**: Linhagens & Configurações de um Conceito Impuro. Porto: Edições Afrontamento, 2017.

FENG, Zhaoyin. EUA e China assinam acordo após 2 anos de guerra comercial: o que mudou ao longo da disputa?. **BBC**, Washington, 15 jan. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51119805>. Acesso: 12 out 2020.

FIGUEIRAS, Rita; RIBEIRO, Nelson. New Global Flows of Capital in Media Industries after the 2008 Financial Crisis: The Angola-Portugal relationship. **The International Journal of Press/Politics**, [s.l.], 2013, V18, n 4, p. 508-524. Sage: 2013.

FILGUEIRAS, Isabel. O bom jornalismo contra a desinformação. *In* **Jornalismo em tempos de pós-verdade**. RIBEIRO, Regina (org). E-book (107 p.). Fortaleza: Dummar, 2018. Edição

para o Kindle. Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/dp/B07FMLMFBN/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_wdoHFbGHNMWTB](https://www.amazon.com.br/dp/B07FMLMFBN/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_wdoHFbGHNMWTB). Acesso em: 12 out. 2020.

FILHO, João. O fiasco da CPMI Fake News revela o método do bolsonarismo para interditar o debate. **The Intercept Brasil**, Rio de Janeiro, 16 fev. 2020. Disponível em:

<https://theintercept.com/2020/02/16/hans-river-cpmi-fake-news-jogo-bolsonarista/>. Acesso em: 12 out. 2020.

FINCO, Nina. Filósofa Judith Butler é agredida em Congonhas antes de deixar São Paulo.

**Época**, São Paulo, 10 nov. 2017. Disponível em:

<https://epoca.globo.com/cultura/noticia/2017/11/filosofa-judith-butler-e-agredida-em-congonhas-antes-de-deixar-sao-paulo.html>. Acesso em: 12 out. 2020.

FONSÊCA, Daniel. **Marco Regulatório do Sistema de Mídia Brasileiro**: Estudo realizado para o Monitoramento da Propriedade de Mídia, MOM. Outubro, 2017. Disponível em:

[http://brazil.mom-rsf.org/fileadmin/Editorial/Brazil/MOM\\_Documento\\_legal\\_portugues.pdf](http://brazil.mom-rsf.org/fileadmin/Editorial/Brazil/MOM_Documento_legal_portugues.pdf). Acesso em: 26 fev. 2020.

FOUCAULT, Michel. **O governo de si e dos outros**: curso no Collège de France (1982-1983). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FRASER, Nancy. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. Tradução: Gabriel

Landi Fazzio. Autonomia Literária, 2019. E-book (60 p.). Edição do Kindle. Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/dp/B086BNCPHP/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_xJkHFbZKNV9VF](https://www.amazon.com.br/dp/B086BNCPHP/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_xJkHFbZKNV9VF). Acesso em: 12 out. 2020.

FROMMER, Dan. Donald Trump helped the New York Times add its most digital subscribers since 2011. **Vox**, [s.l.], 2 fev. 2017. Disponível em:

<https://www.vox.com/2017/2/2/14488912/new-york-times-subscription-donald-trump>. Acesso em: 22 maio 2020.

FUCHS, Christian. 'O Twitter combina com líderes autoritários', diz pesquisador. [Entrevista cedida a] Ruan de Sousa Gabriel. **O Globo**, São Paulo, 10 mar. 2019. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/o-twitter-combina-com-lideres-autoritarios-diz-pesquisador-23511393>. Acesso em: 12 out. 2020.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual para o mundo digital. São Paulo: Editora Atlas, 2018. E-book (300 p.). Edição eletrônica para Kindle. Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/dp/B0788TYVZ5/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_0ynHFb7GZC53J](https://www.amazon.com.br/dp/B0788TYVZ5/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_0ynHFb7GZC53J). Acesso em: 12 out. 2020.

GABRIEL, Ruan de Sousa; LIBÓRIO, Bárbara. Bolsonaro faz do Twitter seu palanque

virtual. **Época**, abr. 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/bolsonaro-faz-do-twitter-seu-palanque-virtual-23572419>. Acesso em: 20 de mar. 2020.

GHEDIN, Rodrigo. Algoritmo do YouTube impulsionou canais de extrema-direita nas eleições de 2018. **Manual do Usuário**. [s. l.], 28 ago. 2019. Disponível em:

<https://manualdousuario.net/youtube-em-alta-extrema-direita/>. Acesso em: 3 out. 2020.

GIANTOMASO, Isabela. O que é FoMO? 'Fear of missing out' revela o medo de ficar por fora nas redes sociais. **TechTudo**, [s.l.], 27 maio 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GITLIN, Todd. A Surfeit of Crises: circulation, revenue, attention, authority, and deference. In MCCHESENEY, Robert; PICKARD, Victor. (org) **Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It**. Nova York: The New Press, 2011. E-book (541 p.) Edição do Kindle. Cap. 6. posição 2027-2280. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Will-Last-Reporter-Please-Lights-ebook/dp/B0053Q1VU4/ref=sr\\_1\\_1?\\_mk\\_pt\\_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=will+the+last+reporter+please&qid=1602539127&s=books&sr=1-1](https://www.amazon.com.br/Will-Last-Reporter-Please-Lights-ebook/dp/B0053Q1VU4/ref=sr_1_1?_mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=will+the+last+reporter+please&qid=1602539127&s=books&sr=1-1). Acesso em: 12 out. 2020

GLOBAL DEMOCRACY has another bad year. **The Economist**, [s.l.], 22 jan. 2020. Disponível em: <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/01/22/global-democracy-has-another-bad-year>. Acesso em: 12 out. 2020.

GOLDMAN, Alvin I. The Social Epistemology of Blogging. In HOVEN, Jeroen Van Den; WECKERT, John. (ed.). **Information Technology and Moral Philosophy**. New York: Cambridge University Press, 2008.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GREENWALD, Glenn. Como Eduardo confirmou à Fox News e depois mentiu sobre o resultado positivo do teste de coronavírus de seu pai. **The Intercept Brasil**, Rio de Janeiro, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/16/como-eduardo-confirmou-e-depois-mentiu-sobre-o-resultado-positivo-do-teste-de-coronavirus-de-seu-pai/>. Acesso em: 12 out. 2020.

GREGOS VOLTAM às ruas contra austeridade. **DW**, [s.l.], 17 maio 2017. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/gregos-voltam-%C3%A0s-ruas-contra-austeridade/a-38871795>. Acesso em: 12 out. 2020.

GRIZZLE, Alton. **Alfabetização midiática e informacional**: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília, UNESCO, Cetic.br, 2016.

HARE, Kristen. The coronavirus has closed more than 30 local newsrooms across America. And counting. **Poynter**. [s.l.], 17 jun. 2020. Disponível em: <https://www.poynter.org/locally/2020/the-coronavirus-has-closed-more-than-25-local-newsrooms-across-america-and-counting>. Acesso em: 18 jun. 2020.

HENRIQUES, Rafael Paes. O problema da objetividade jornalística: duas perspectivas. **Griot: Revista de Filosofia**, Amargosa/Bahia, v.17, n.1, p.256-268, junho/2018. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/griot/article/view/796>. Acesso em: 12 out. 2020.



HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. *In*: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. Cap. 5, p. 187-240.

HOMANS, Charles. How the ‘Perfect Storm’ Became the Perfect Cop-Out. **The New York Times Magazine**, Nova Iorque, 24 jan. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/01/24/magazine/how-the-perfect-storm-became-the-perfect-cop-out.html>. Acesso em: 9 de março de 2020.

INFORMANTE 1. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 51min.50seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INFORMANTE 2. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 71min.39seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INFORMANTE 3. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 36min.15seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INFORMANTE 4. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 33min.53seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INFORMANTE 5. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 26min.50seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INFORMANTE 6. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 32min.22seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INFORMANTE 7. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 38min.22seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INFORMANTE 8. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 44min.16seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INFORMANTE 9. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 27min.32seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INFORMANTE 10. **[Entrevista sobre jornalismo]**. Entrevistadora: Fernanda Cristine Vasconcellos. Porto Alegre: [s.n.], 2020. 46min.14seg. Entrevista realizada pelo Zoom.

INGRAM, Mathew. Government funding for journalism: necessary evil or just evil? **The Media Today** – Columbia Journalism Review, [s.l.], 24 jan. 2020. Disponível em: [https://www.cjr.org/the\\_media\\_today/government-funding-journalism.php](https://www.cjr.org/the_media_today/government-funding-journalism.php). Acesso em: 3 jun. 2020.

IRVINE, Chris. Brazil President Bolsonaro's son claims father tested negative for coronavirus despite earlier reports. **Fox News**, [s.l.], 13 mar. 2020. Disponível em: <https://www.foxnews.com/world/brazil-bolsonaro-coronavirus-test-negative-eduardo.amp>. Acesso em: 12 out. 2020.

JARVIS, Jeff. We are not being honest with ourselves about the failures of the models we depend upon. **Medium @jeffjarvis**, [s.l.], 9 fev. 2019. Disponível em

<https://medium.com/whither-news/we-are-not-being-honest-with-ourselves-about-the-failures-of-the-models-we-depend-upon-803e491eda10>. Acesso em: 13 out. 2020.

JAPÃO SUPERA China como maior detentor de dívida pública dos Estados Unidos.

**Economia ao minuto**, [s.l.], 16 ago. 2019. Disponível em:

<https://www.noticiasao minuto.com/economia/1305765/japao-supera-china-como-maior-detentor-de-divida-publica-dos-eua>. Acesso em: 12 out. 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2013. E-book (462 p.). Edição Para o Kindle. Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/dp/B015EE5KMO/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_QpnHFbNRM0AEW](https://www.amazon.com.br/dp/B015EE5KMO/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_QpnHFbNRM0AEW). Acesso em: 12 out. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JOHNSON, Steven. Tudo que é ruim é bom para você. Tradução: Sérgio Góes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. E-book (188 p.) Edição para o Kindle. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Tudo-Que-Ruim-Bom-Voc%C3%AA/dp/8537806277>. Acesso em: 12 out. 2020.

JORNALISMO. In Dicionário de Português. [S.l.]: **Oxford University Press**, 2017. Disponível: nos computadores Apple versão 2.2.2 (203.1). Acesso em: 13 jan. 2019.

JUCÁ, Beatriz. O carnaval da crítica política vai dos blocos às escolas de samba. El País, São Paulo, 25 fev. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/verne/2020-02-25/o-carnaval-da-critica-politica-vai-dos-blocos-as-escolas-de-samba.html>. Acesso em: 12 out. 2020.

JUSTO, Marcelo. Queda das commodities sugere fim de ciclo de crescimento na América Latina. **BBC**, [s.l.], 20 maio 2013. Disponível em:

[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/05/130520\\_commodities\\_queda\\_crescimento\\_america\\_latina\\_lgb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/05/130520_commodities_queda_crescimento_america_latina_lgb). Acesso em: 12 out. 2020.

KALOGEROPOULOS, Antonis; FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance. **Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism**, [s.l.], 19 maio 2020. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance>. Acesso em: 16 jun. 2020.

KAUFMANN, Jean-Claude. **A entrevista compreensiva**: um guia para pesquisa de campo. Tradução: Thiago de Abreu e Lima Florencio. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. E-book (112 p.). Edição para o Kindle. Disponível em:

[https://www.amazon.com.br/dp/B00FWX9INK/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_HNIHFbDHF6A96](https://www.amazon.com.br/dp/B00FWX9INK/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_HNIHFbDHF6A96). Acesso em: 13 out. 2020.

KIKUTI, Andressa; NICOLETTI, Janara. Falta de diversidade nas redações esconde racismo estrutural do jornalismo e dificulta o debate sobre desigualdade entre negros e brancos.

**Observatório da Imprensa**, [s.l.]. 27 de nov. de 2019. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/equidade-racial/falta-de-diversidade-nas->

[redacoes-esconde-racismo-estrutural-do-jornalismo-e-dificulta-o-debate-sobre-desigualdade-entre-negros-e-brancos/](#). Acesso em: 1 de out. de 2020.

KONDRATIEV WAVE. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2020]. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Kondratiev\\_wave](https://en.wikipedia.org/wiki/Kondratiev_wave). Acesso em: 9 abr. 2020.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **The Elements of Journalism**. 3ed. Nova York: Three Rivers Press, 2014.

LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, jul./dez./ 2010, v. 2, n. 2, p. 155-166. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/48198371\\_Celulares\\_funcoes\\_pos-midiaticas\\_cidade\\_e\\_mobilidade](https://www.researchgate.net/publication/48198371_Celulares_funcoes_pos-midiaticas_cidade_e_mobilidade). Acesso em: 12 out. 2020.

LEVIN, Teresa. Governo desobriga aviso de licitação em jornal. **Meio & Mensagem**. [s.l.], 9 set. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/09/09/via-mp-bolsonaro-acaba-com-aviso-de-licitacao-publica-em-jornal.html>. Acesso em: 25 maio 2020.

LEVITIN, David. Why the modern world is bad for your brain. **The Guardian**, Londres, 18 jan. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/science/2015/jan/18/modern-world-bad-for-brain-daniel-j-levitin-organized-mind-information-overload>. Acesso em: 13 out. 2020.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias Morrem**. Tradução: Renato Aguiar. Zahar, 2018. E-Book (306 p.). Edição do Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B07G87HKB7/ref=dp-kindle-redirect?\\_encoding=UTF8&btkr=1](https://www.amazon.com.br/dp/B07G87HKB7/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1). Acesso em: 12 out. 2020.

LEVITSKY, Steven. Como a democracia pode se proteger contra candidatos autoritários. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 set. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/steven-levitsky/2018/09/como-a-democracia-pode-se-proteger-contracandidatos-autoritarios.shtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da Cultura Liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LISBOA, S.; BENETTI, M. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 2017, v.14 n.1. P. 51-62. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p51>. Acesso em: 13 out. 2020.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2014. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 6. p. 137 - 158.

MACIEL, Alice; DOLCE, Julia. Jornalistas arriscam a vida na crise do coronavírus em meio a demissões, cortes de salário e agressões do presidente. **Agência Pública**, [s.l.], 11 maio 2020. Disponível em: <https://apublica.org/2020/05/jornalistas-arriscam-a-vida-na-crise-do->

[coronavirus-em-meio-a-demissoes-cortes-de-salario-e-agressoes-do-presidente](#). Acesso em: 18 jun. 2020.

MAFFESOLI, Michel. Para Maffesoli, crise tem origem na saturação dos valores da Modernidade. [Entrevista cedida a] Clarice Spitz. **O Globo**, Rio de Janeiro, 10 nov. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/para-maffesoli-crise-tem-origem-na-saturacao-dos-valores-da-modernidade-14522523>. Acesso em: 11 out 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAJU ESTREIA no "Jornal Nacional" e internet vibra com a primeira apresentadora negra do noticiário. **GZH**, Porto Alegre, 16 fev. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/02/maju-estreia-no-jornal-nacional-e-internet-vibra-com-a-primeira-apresentadora-negra-do-noticiario-cjs84hu3x01xn01mrx4mxvowf.html>>. Acesso em 11 de outubro de 2020.

MARQUES, José; SÁ, Nelson de. Bolsonaro assina MP que acaba com publicação de balanço de empresa em jornais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 ago. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/08/bolsonaro-assina-mp-que-acaba-com-publicacao-de-balanco-de-empresa-em-jornais.shtml>. Acesso em: 25 maio 2020.

MARQUES, Victor. O velho está morrendo e o novo sempre vem: prefácio à edição brasileira. In FRASER, Nancy. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. Tradução: Gabriel Landi Fazzio. Autonomia Literária, 2019. E-book (60 p.). Edição do Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B086BNCPHP/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_xJkHFbZKNV9VF](https://www.amazon.com.br/dp/B086BNCPHP/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_xJkHFbZKNV9VF). Acesso em: 12 out. 2020.

MARTINS, Moisés de Lemos. **Crise no Castelo da Cultura**: Das telas para os ecrãs. Coimbra: Grácio Editor, 2011.

MASON, Paul. **Pós-capitalismo**: um guia para o nosso futuro. Tradução: Geraldo Couto.. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. E-book (382 p.). Edição do Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B06W589YRH/ref=cm\\_sw\\_em\\_r\\_mt\\_dp\\_oekHFbCB4914Y](https://www.amazon.com.br/dp/B06W589YRH/ref=cm_sw_em_r_mt_dp_oekHFbCB4914Y). Acesso em: 12 out. 2020.

MATSA, Katerina Eva; SHEARER, Elisa. News Use Across Social Media Platforms 2018. **Pew Research Center**, [s.l.], 10 de set. 2018. Disponível em: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>. Acesso em: 21 mar. 2019.

MAZZINI, Leandro. Primeiro exame de Bolsonaro teria testado positivo para coronavírus; presidente diz nas redes sociais que deu negativo. **O Dia**, Rio de Janeiro, 13 mar. 2020.

Disponível em: [https://odia.ig.com.br/amp/colunas/coluna-esplanada/2020/03/5881947-primeiro-exame-de-bolsonaro-testa-positivo-para-coronavirus.html?\\_twitter\\_impression=true](https://odia.ig.com.br/amp/colunas/coluna-esplanada/2020/03/5881947-primeiro-exame-de-bolsonaro-testa-positivo-para-coronavirus.html?_twitter_impression=true). Acesso em: 12 out. 2020.

MCCHESENEY, Robert; PICKARD, Victor. (org) **Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights**: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It . Nova York: The New Press, 2011. E-book (541 p.) Edição do Kindle. Cap. 6. posição 2027-2280. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Will-Last-Reporter-Please-Lights-ebook/dp/B0053Q1VU4/ref=sr\\_1\\_1?\\_mk\\_pt\\_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=will+the+last+reporter+please&qid=1602539127&s=books&sr=1-1](https://www.amazon.com.br/Will-Last-Reporter-Please-Lights-ebook/dp/B0053Q1VU4/ref=sr_1_1?_mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=will+the+last+reporter+please&qid=1602539127&s=books&sr=1-1). Acesso em: 12 out. 2020

MELLO, Patrícia Campos. *Whatsapp* admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de S. Paulo**, Medellín, 8 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

METADE DOS brasileiros vive com apenas R\$ 413 por mês, mostra IBGE. **R7**, [s.l.], 16 out. 2019. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/metade-dos-brasileiros-vive-com-apenas-r-413-por-mes-mostra-ibge-16102019>. Acesso em: 12 out. 2020.

MERGULHO NO digital: O Globo investe em conteúdo, serviços e inovação. **O Globo**, [s.l.], 27 dez. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/mergulho-no-digital-globo-investe-em-conteudo-servicos-inovacao-24160388>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MERRITT, David. O Civic Journalism / Public Journalism examinado por um de seus criadores. [Entrevista cedida a] Marcio Fernandes. **Ação Midiática**. Curitiba, n.17, jan./jun. 2019. P.118 – 133. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/64659>. Acesso em: 11 out. 2020.

MINISTÉRIO planeja endurecer regras de concessão de TV em novo marco legal. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 dez. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/12/ministerio-planeja-endurecer-regras-de-concessao-de-tv-em-novo-marco-legal.shtml?origin=folha>>. Acesso em: 12 out. 2020.

MOLLA, Rani. The ‘Trump bump’ in the New York Times’ digital news subscription growth is over. **Vox**, [s.l.], 9 ago. 2018. Disponível em: <https://www.vox.com/2018/8/9/17671000/new-york-times-trump-subscribers-news-slower-growth>. Acesso em: 22 mar. 2020.

**MÍDIA MOM-Brasil**. 2017. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

MORIN, Edgar. **O Método 4**: As Ideias. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. *In*: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (org.). **Para Navegar no Século XXI**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. p.13 – 36.

MORTARI, Marcos. Bolsonaro promete nova política: é possível um governo sem ‘toma lá, dá cá’?. **InfoMoney**, São Paulo, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/bolsonaro-promete-nova-politica-e-possivel-um-governo-sem-toma-la-da-ca/>. Acesso em: 12 out. 2020.

**MUITO ALÉM do Cidadão Kane**. Direção: Simon Hartog. Produção: John Ellis. Channel 4. 1993. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s-8scOe31D0>. Acesso em: 25 jan. 2019.

MUSEU de Porto Alegre encerra exposição sobre diversidade sexual após ataques em redes sociais. G1RS, Porto Alegre, 10 set. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/museu-de-porto-alegre-encerra-exposicao-sobre-diversidade-apos-ataques-em-redes-socias.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

NALVARTE, Paola. Jornalistas latino-americanos enfrentam demissões em massa e falta de proteção à saúde para cobrir a pandemia da COVID-19. **Blog Jornalismo nas Américas**. Publicada em: 13 maio 2020. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/jornalistas-latino-americanos-enfrentam-demissoes-em-massa-e-falta-de-protecao-a-saude-para-cobrir-a-pandemia-da-covid-19/>. Acesso em: 13 out. 2020.

NAMLE. Media literacy definitions. Disponível em: <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>. Acesso em: 21 de mar. de 2019.

NEGRÃO, João José de Oliveira. Jornalismo, espaço de disputas de hegemonia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, jul./dez. 2009, a. VI, n. 2, p. 75 – 93. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p75>. Acesso em: 13 out. 2020.

NEWMAN, Nic. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. **Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism**, [s.l.], jan. 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A. & NIELSEN, R.. Reuters Institute Digital News Report 2019. **Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism**, [s.l.], 2019. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf). Acesso em: 12 maio 2020.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A. L. & NIELSEN, R. K. 2017. Reuters Institute Digital News Report 2017. **Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism**, [s.l.], 2017. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf). Acesso em: 12 jun. 2020.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R., SCHULZ, A.; ANDI, S. & NIELSEN, R.. Reuters Institute Digital News Report 2020. **Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism**, [s.l.], 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>. Acesso em 19 jun. 2020.

NEWSPAPERS FACT sheet. **Pew Research Center**, [s.l.], 9 jul. 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>. Acesso em: 13 out. 2020.

NICOLETTI, Janara. Apontamentos sobre a correlação entre condições de trabalho e as escolhas editoriais dos jornalistas. In 17º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Novembro de 2019. Anais eletrônicos... Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/1947/1253>. Acesso em: 18 jun. 2020.

O GLOBO é lançado. Memória Globo, [s.l.], [200-]. Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-e-acute-lanccedilado-9196292>. Acesso em: 14 out. 2020.

OWEN, Laura Hazard. Facebook drastically changes News Feed to make it “good for people” (and bad for most publishers). **NiemanLab**, [s.l.], 12 jan. 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/01/facebook-dramatically-changes-news-feed-to-make-it-good-for-people-and-bad-for-most-publishers>. Acesso em: 13 out. 2020.

OCDE REDUZ projeções para a economia global e vê crescimento mais fraco em uma década. **G1**, [s.l.], 19 set. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/19/ocde-reduz-projecoes-para-a-economia-global-e-ve-crescimento-mais-fraco-em-uma-decada.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

OLD MAN yells at cloud. **MEMEPEDIA**, [s.l.], [20--]. Disponível em: [https://memepediadankmemes.fandom.com/wiki/Old\\_Man\\_Yells\\_at\\_Cloud](https://memepediadankmemes.fandom.com/wiki/Old_Man_Yells_at_Cloud). Acesso em: 12 out. 2020.

OLIVEIRA, Semayat S. O jornalismo independente e periférico no Brasil e um futuro antirracista. **Nós, Mulheres da Periferia**, [s.l.], 5 de jun. 2020. Disponível em: <http://nosmulheresdaperiferia.com.br/nossas-vozes/o-jornalismo-independente-e-periferico-no-brasil-e-um-futuro-antirracista/>. Acesso em: 16 de junho de 2020.

PACHECO, Priscila. O que é jornalismo de soluções: vertente com foco em evidências de respostas a problemas sociais. Fundación Gabo, [s.l.], 21 ago. 2020. Disponível em: <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/o-que-e-jornalismo-de-soluciones-vertente-com-foco-em-evidencias-de>. Acesso em: 11 out. 2020.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital In CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2014. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 4. p. 89 - 110.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. E-book (291 p.) Edição para o Kindle. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/filtro-invis%C3%ADvel-internet-est%C3%A1-escondendo-ebook/dp/B008OHONOU>. Acesso em: 12 out. 2020.

PARISER, Eli: **Beware online “filter bubbles”**. Publicado por Ted. Mar. 2011. 1 vídeo (8 min 54 seg.). Disponível em: <https://webapp.pucrs.br/bcwebapps/LogaUsuario#refMonografiaTrabAcad>. Acesso em: 12 out. 2020.

PAVLESKA T.; ŠKOLKAY A.; ZANKOVA B.; RIBEIRO, N & BECHMANN, A. Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: A critical overview of online platforms fighting fake news. *In: EIDS6* (European Integration and Democracy Series), [s.l.], 2018, p. 1–29. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/327121444\\_Performance\\_analysis\\_of\\_fact-checking\\_organizations\\_and\\_initiatives\\_in\\_Europe\\_a\\_critical\\_overview\\_of\\_online\\_platforms\\_fighting\\_fake\\_news](https://www.researchgate.net/publication/327121444_Performance_analysis_of_fact-checking_organizations_and_initiatives_in_Europe_a_critical_overview_of_online_platforms_fighting_fake_news). Acesso em: 13 out. 2020.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.o princípio do jornalismo na era digital. *In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2014. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 7. p. 159 - 184.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. Editora Contexto, 2010.

PENA, Rodolfo F. Alves. O que é Neoliberalismo?. **Brasil Escola**, [s.l.], [20--]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-neoliberalismo.htm>. Acesso em 9 de abr. 2020.

PERFECT STORM. *In* Dicionário de inglês. [S.l.]: **Oxford University Press**, 2017. Disponível: nos computadores Apple versão 2.2.2 (203.1). Acesso em: 13 jan. 2019.

PIB BRASILEIRO cresceu 6,1% em 2007, mostra IBGE. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 nov, 2009. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/pib-brasileiro-cresceu-61-em-2007-mostra-ibge-3166801>. Acesso em: 12 out. 2020.

PICARD, Robert. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**: por que e como o jornalismo deve mudar. Porto: Media XXI, 2010. E-book (139 p.). Edição do Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B01A9C2YOS/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_evzHFb6PAX5HT](https://www.amazon.com.br/dp/B01A9C2YOS/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_evzHFb6PAX5HT). Acesso em: 13 out. 2020.

PICKARD, Victor. **Democracy without Journalism?** New York: Oxford University Press, 2020. E-book (261 p.). Edição para o Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B07ZTHWG2Z/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_clAHFbFFF2T8T0](https://www.amazon.com.br/dp/B07ZTHWG2Z/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_clAHFbFFF2T8T0). Acesso em: 13 out. 2020.

PICKARD, Victor. The violence of the Market. **Journalism**, [s.l.], 2019, v.20, n. 1, p. 154-158. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884918808955>. Acesso em: 13 out. 2020.



PITHAN, L. H. **Mudar ou partir**: o impacto da era de demissões da imprensa sobre jornalistas. 2018. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2018.

PITHAN, Liana H., KALSING, Janaína & GRUSZUNSKI, Ana Cláudia. Demissões em massa e métricas de audiência: sintomas da gestão gerencialista nas empresas jornalísticas. *In* 17º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Novembro de 2019. Anais eletrônicos... Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/1947/1252> . Acesso em: 18 jun. 2020.

POZZI, Sandro. Bolha imobiliária: dez anos do gatilho da crise que parou o mundo. **El País**, [s.l.], 7 ago. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/05/economia/1501927439\\_342599.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/05/economia/1501927439_342599.html). Acesso em: 16 abr. 2020.

PRECISAMOS FALAR sobre a Globo [Entrevista cedida a] Julia Michaels. **Agência Pública**, Rio de Janeiro, 15 fev. 2018. Disponível em: <https://apublica.org/2018/02/precisamos-falar-sobre-a-globo>. Acesso em: 12 out. 2020.

PRIGOGINE, Ilya. **As leis do caos**. Tradução Roberto leal ferreira. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

PRIGOGINE, Ilya. **Ciência, Razão e Paixão**, organizado por Edgar de Assis Carvalho e Maria da Conceição Almeida. Belém: EDUEPA, 2001.

PRIGOGINE, Ilya. **O fim das certezas**: tempo, caos e as leis da natureza. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1996.

QUEM é o jornalista brasileiro? Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Dados de 2012. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2020.

QUEM SOMOS. **Projeto Credibilidade**, [s.l.], [2020?]. Disponível em: <https://www.credibilidade.org/>. Acesso em: 11 out. 2020.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. Tradução Douglas Estevam. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo. [Entrevista cedida a] Frédéric Durand, de L'Humanité. Tradução Antonio Martins. **Observatório da Imprensa**, [s.l.], 26 abr. 2011. Edição 639. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-explosao-do-jornalismo/>. Acesso em 21 de março de 2019.

RAUCH, Jennifer. **Slow Media**: Why slow is satisfying, sustainable and smart. New York: Oxford University Press, 2018.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2016.

REGULAÇÃO DA mídia. **EBC**, Brasília, 28 set. 2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/regulacaodamidia>. Acesso em: 12 out. 2020.

RIBAS, J. V.; FINGER, C.; IHITZ, G. F. TVE/RS - Televisão pública no contexto de convergência midiática. **Lumina**, [s.l.], 31 ago. 2016, v. 10, n. 2. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21285>. Acesso em: 25 jun. 2020.

RIBEIRO, Nelson. As elites económicas e políticas e os meios de comunicação: uma resenha história sobre os grupos de media em Portugal no século XX. In Ana Cabrera, Clara Almeida Santos e Rita Figueiras (orgs.), **Media: poder, representação, epistemologias**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019. pp. 123-140.

RITTER, Eduardo. Jornalismo gonzo e parresía: mentiras sinceras e outras verdades. 2015. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2015.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROSEN, Jay. The People Formerly Known as the Audience. **Press Think**, [s.l.], 27 jun. 2006. Disponível em: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html). Acesso em: 8 jun. 2020.

ROST, Alexandre. Interatividade: definições, estudos e tendências In CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2014. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 3. p. 53 - 88.

SACCHITIELLO, Bárbara. O Globo lidera circulação dos jornais em janeiro. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 21 fev. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/21/o-globo-lidera-circulacao-dos-jornais-em-janeiro.html>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. As razões que fizeram os jornais crescerem em 2019. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/23/as-razoes-que-fizeram-os-jornais-crescerem-em-2019.html>. Acesso em: 22 maio 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 30 jan. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 22 maio 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2014. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 2. p. 25 - 52.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, Agenda Setting and Priming: the evolution of three media effects models. **Journal of Communication**, [s.l.], V. 57, n. 1, p. 09-20, mar. 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>. Acesso em: 12 out. 2020.

SCIRE, Sarah. After newsroom protests, The New York Times opinion page editor and the top editor at The Philadelphia Inquirer have resigned. **Nieman Lab**, [s.l.], 8 jun. 2020. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2020/06/after-newsroom-protests-the-new-york-times-opinion-page-editor-and-the-top-editor-at-the-philadelphia-inquirer-have-resigned/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

SENRA, Stella. **O último jornalista: imagens de cinema**. São Paulo, Estação Liberdade, 1997.

SÉPIA. In Dicionário de Português. [S.l.]: **Oxford University Press**, 2017. Disponível: nos computadores Apple versão 2.2.2 (203.1). Acesso em: 13 jan. 2019.

SHEARER, Elisa; GOTTFRIED, Jeffrey. News Use Across Social Media Platforms 2017. **Pew Research Center**, [s.l.], 7 set. 2017. Disponível em: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>. Acesso em: 13 out. 2020.

SHEARER, Elisa. Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. **Pew Research Center**, [s.l.], 10 dez. 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source>. Acesso em: 21 mar. 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. [s.l.]: Zahar. E-book (237 p.). Edição do Kindle. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B008ND82PQ/ref=cm\\_sw\\_r\\_tw\\_dp\\_x\\_kbnHFbCKYPKQN](https://www.amazon.com.br/dp/B008ND82PQ/ref=cm_sw_r_tw_dp_x_kbnHFbCKYPKQN). Acesso em: 12 out. 2020.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes**. 4.ed. Porto Alegre: Sulina, 2019.

SILVA, Juremir Machado da. **Raízes do conservadorismo brasileiro: a abolição na imprensa e no imaginário social**. 3ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

SILVA, Juremir Machado da. **Diferença e descobrimento. O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2012a.

SILVA, Juremir Machado da. **A sociedade medíocre**: passagem ao hiperespetacular. Porto Alegre: Sulina, 2012b.

SILVA, Thamires Olimpia. "Operação Lava Jato". **Brasil Escola**, [s.l.]. [2020?]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/operacao-lava-jato.htm>. Acesso em 10 out. 2020.

SILVEIRA, Daniel; GERBELLI, Luiz Guilherme. Brasil tem 5,2 milhões de crianças na extrema pobreza e 18,2 milhões na pobreza. **G1**, [s.l.], 9 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/09/brasil-tem-52-milhoes-de-criancas-na-extrema-pobreza-e-182-milhoes-na-pobreza.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2020.

SIMON, David. Build the Wall. In MCCHESENEY, Robert; PICKARD, Victor. (org) Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It . Nova York: The New Press, 2011. E-book (541 p.) Edição do Kindle. Cap. 4 posição 1048 – 1252. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Will-Last-Reporter-Please-Lights-ebook/dp/B0053Q1VU4/ref=sr\\_1\\_1?\\_mk\\_pt\\_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=will+the+last+reporter+please&qid=1602539127&s=books&sr=1-1](https://www.amazon.com.br/Will-Last-Reporter-Please-Lights-ebook/dp/B0053Q1VU4/ref=sr_1_1?_mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=will+the+last+reporter+please&qid=1602539127&s=books&sr=1-1). Acesso em: 12 out. 2020.

SIMON, Herbert A.. Designing organizations for na informational-rich world. In GREENBERGER, M. **Computers, communications, and the public interest**. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971.

SINGER, J.B. Populist Postmodernism: When cultural critique of an Enlightenment occupation goes viral. **Media and Communication**, [s.l.], 2019, v. 7, n. 4, p. 1-6. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2268>. Acesso em: 12 out. 2020.

SKOVSGAARD, Morten; ANDERSEN, Kim. Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions, *Journalism Studies*, 2020. v. 21 n.4, 459-476. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

SMITH, Adam. A mão invisível. Tradução Paulo Geiger. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2013.

SOARES, Murilo César. Representações, jornalismo e a esfera pública democrática [e-book] / Murilo César Soares. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Representa%C3%A7%C3%B5es-jornalismo-esfera-p%C3%BAblica-democr%C3%A1tica-ebook/dp/B00RZLH6GI>. Acesso em: 12 out. 2020.

SPITZ, Clarice. PIB brasileiro fecha 2010 com crescimento de 7,5%, maior desde 1986, aponta IBGE. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 mar. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/pib-brasileiro-fecha-2010-com-crescimento-de-75-maior-desde-1986-aponta-ibge-2815938>. Acesso em: 12 out. 2020.

STUMPF, IDA R. C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, J; BARROS, A. (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. cap 3. p. 51-61

TARDÁGUILA, Cristina. Is Donald Trump really the only misinformer that Twitter can find? **Poynter**, [s.l.], 28 maio 2020. Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/is-donald-trump-really-the-only-misinformer-that-twitter-can-find>. Acesso em: 10 jun. 2020.

TOBITT, Charlotte. Guardian editor: Paywall 'not really a conversation' anymore as donations model gives advantage of scale. **Press Gazette**, [s.l.], 25 jan. 2019. Disponível em <https://pressgazette.co.uk/guardian-editor-paywall-not-really-a-conversation-anymore-as-donations-model-gives-advantage-of-scale/>. Acesso em: 25 maio 2020.

TONIN, Juliana. **Espetáculo, Simulacro, Tribalismo, Hipermodernidade**: paradoxos da sociedade da imagem. 2008. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2008.

TORTAMANO, Caio. Terra arrasada: quando desistir é a melhor opção. **Aventuras na História**, [s.l.], 29 nov. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/terra-arrasada-quando-desistir-e-melhor-opcao.phtml>. Acesso em: 13 maio 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.

TRUMP, Donald. There is NO WAY (ZERO!) that Mail-In Ballots will be anything less than substantially fraudulent. Mail boxes will be robbed, ballots will be forged & even illegally printed out & fraudulently signed. The Governor of California is sending Ballots to millions of people, anyone.... Washington, 26 maio 2020. Twitter: @realDonaldTrump. Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1265255835124539392>. Acesso em: 13 out. 2020.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2a. ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 74-90.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

TWITTER APAGA publicações de Jair Bolsonaro por violarem regras da rede. G1, [s.l.], 29 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/twitter-apaga-publicacoes-de-jair-bolsonaro-por-violarem-regras-da-rede.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2020.

UCKUS, Fabiana. Consumo de mídia durante a pandemia de coronavirus no Brasil. **Comscore**, [s.l.], 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>. Acesso em: 12 jun. 2020.

US NEWS Deserts. **Hussman School of Journalism and Media**, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/#1536248669354-1611c5b7-c257>. Acesso em: 17 de junho de 2020.

URIBE, Gustavo. Bolsonaro assina e publica MP que acaba com aviso de licitação pública em jornal. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 9 set. 2019. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/09/bolsonaro-assina-e-publica-mp-que-acaba-com-aviso-de-licitacao-publica-em-jornal.shtml>. Acesso em: 25 maio 2020.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. A construção do imaginário de influenciador como estratégia de aumento da credibilidade do jornalismo no ambiente digital. **Revista Estudos de Jornalismo**, Lisboa, jul. 2020, n. 11, p. 56-72. Disponível em: [http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20200801-ej11\\_2020.pdf](http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20200801-ej11_2020.pdf). Acesso em: 30 de setembro de 2020.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. A Influência nos grupos de nativos digitais: uma análise da comunicação na rede Facebook. 2014. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

VIEIRA, Livia. NFJ#279 Demissões, cortes e precariedade põem (negócios de) jornalismo em xeque. **Newsletter do Farol Jornalismo**, [s.l.], 18 maio 2020. Disponível em: <https://faroljornalismo.substack.com/p/nfj279-demisses-cortes-e-precariedade>. Acesso em: 17 jun. 2020.

VINER, Katharine. Katharine Viner: 'The Guardian's reader funding model is working. It's inspiring'. **The Guardian**, Londres, 12 nov. 2018. Disponível em: [https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/12/katharine-viner-guardian-million-reader-funding?CMP=tw\\_t\\_gu](https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/12/katharine-viner-guardian-million-reader-funding?CMP=tw_t_gu). Acesso em: 21 mar. 2019.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética**. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2019.

WARDLE, Claire. **Information Disorder: The Essential Glossary**. Harvard Kennedy School, 2018. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/infodisorder-definitional-toolbox>. Acesso em: 23 jul 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Estrasburgo: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 12 out. 2020.

WATKINS, Craig. **The Young & The Digital: What the Migration to Social-Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means to Our Future**. Boston: Beacon Press, 2009.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. Uso de redes sociais na política esmaga o futuro, diz Dominique Wolton. [Entrevista cedida a] Mathias Alencastro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 jun. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/06/1892019-uso-de-redes-sociais-na-politica-esmaga-o-futuro-diz-dominique-wolton.shtml>. Acesso em: 23 mar. 2020.

ZELIZER, Barbie. **What Journalism Could Be**. Cambridge: Polity Press, 2017. E-book (328 p.). Edição para o Kindle. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/What-Journalism-Could-Be-English-ebook/dp/B07M9B2BND>. Acesso em: 12 out. 2020.

ZUCKERBERG, Mark. [Anúncio de mudanças no algoritmo]. Menlo Park, 11 jan. 2018.

Facebook: Mark Zuckerberg. Disponível em:

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story>. Acesso em: 13 out. 2020.

**APÊNDICE A – Entrevista Editor 1 – fevereiro, 2018**

**VASCONCELLOS - Eu queria saber primeiro. Essa estratégia de vocês agora é mais de arrecadar assinantes digitais mesmo. Queria que você me explicasse um pouco como é isso na prática aqui na redação.**

EDITOR 1 - É. A estratégia do jornal hoje em dia. A audiência, obviamente, ainda é um foco, mas está longe de ser um foco prioritário. A estratégia do jornal é aumentar a carteira de assinantes digitais. Para isso, você fazer a matéria “fulaninha exhibe novo decote na praia” não vai ninguém pagar para ver isso. Então a gente tem aí uma aposta quase radical, eu diria, em conteúdo que só uma redação preparada pode produzir. A gente quer fazer muito material fechado, exclusivo para assinantes. O que que é diferente do factual, o que as pessoas chamam de commodity. A commodity, que é, ah, “o ministro disse que blá-blá-blá”, também vai estar na gente e nos sites de notícia abertos. Então, a gente tenta fazer matérias que expliquem as coisas, ou que analisem, ou o bom e velho furo jornalístico. É... isso tudo é fechado, fechado é o que a gente, é quase um jargão, é só para quem assina. Tem dois tipos de fechamento da página: um é o normal, o paywall, né, que você vai lendo, assim, que varia, hoje em dia eles conseguem fazer um refinamento, devem ter te explicado...

**VASCONCELLOS - Sim...**

EDITOR 1 - Mas enfim, ou seja, a gente tem sim, obviamente, uma preocupação com audiência. Mas como é que isso funciona no dia a dia. Se a gente tem assim, uma manchete “linha amarela está fechada por causa de tiroteio”, que está na TV e está em qualquer lugar, eu obviamente vou dar destaque que isso merece. Mas se eu tiver outra coisa que é exclusiva e que talvez tenha até menos audiência, eu boto isso na manchete e deixo em destaque a linha amarela. Uma parte importante da nossa audiência vem do tráfego da [Globo.com](http://Globo.com) também. Então tem sempre um dilema entre, e eles não chamam as matérias que são fechadas. Então tem sempre um dilema entre deixar a matéria aberta e chamar pela [Globo.com](http://Globo.com) para aumentar a audiência, ou deixar a matéria fechada e tentar aumentar, elevar o número de assinantes com isso. Acabamos de passar por uma agora. Por exemplo, a gente recebeu exclusivo o vídeo do deputado que se entregou lá no Paraguai. Eu acho que tem um mega potencial de ir bem, tanto nas redes quanto na [Globo.com](http://Globo.com). Nesse caso, como eu acho que é algo que mais cedo ou mais tarde as pessoas vão ter também, eu optei por abrir, angariar audiência, melhorar a marca, aumentar o tráfego da



nossa página, não sei o quê. Agora, se fosse algo que eu achasse que ia conseguir deixar fechado o dia inteiro exclusivo, talvez eu mantivesse fechado. Então, assim, tanto que se você vê ali nas métricas tem a métrica da audiência, que é para as pessoas saberem, não sei o quê, e a métrica de quantas assinaturas a gente vendeu, quantas foram de telemarketing, quantas bateram no paywall, quantas foram do assine (anúncio). Obviamente, tem um equilíbrio supercomplicado aí que é eu nunca vou também esconder a notícia, ou inverter a prioridade das notícias só com essa lógica. Poxa, aconteceu uma mega notícia que é aberta para todo mundo, vamos dar a mega notícia. Não tem... O desafio que a gente tenta hoje é... no dia do julgamento do Lula [no TRF4] foi um dia interessante. A audiência do site foi altíssima, obviamente, esse último julgamento no TRF4, mas a gente queria fazer uma coisa diferente para conseguir transformar essa audiência em assinante. Então, a gente sempre faz um tempo real ali, que é “ah, aconteceu isso, aconteceu aquilo, aconteceu aquilo outro”. A gente fez um tempo real só de análise, e aí fechado para assinante. Então, assim, tinha lá todas as notícias: “ah, foi condenado, foi isso, foi aquilo”, mas teve um tempo real que só quem paga o site tem. A audiência bateu em, sei lá, 40 mil ou 50 mil, não lembro o número mais, mas muito acima da nossa média, mas, ao mesmo tempo, o número de assinantes aumentou. Então, assim, não é que a gente vá ignorar a audiência, continua sendo uma métrica relevante, mas não é mais a métrica mais relevante na hora de decidir o que vai para o site e o que não vai para o site. Assim, eu diria que o primordial, para ser óbvio, continua sendo o que é notícia e o que não é notícia, mas abaixo disso não tá o que ah, o que rende e o que não rende, mas o que tem potencial de converter assinantes, de aumentar a nossa cartela digital e o que não tem. Em terceiro lugar ou em quarto lugar, sei lá, vem a audiência.

**VASCONCELLOS - Entendi. E vocês seguem tendo metas de audiência? E como vocês medem sucesso, se uma estratégia está dando certo ou não?**

EDITOR 1 - A gente não... olha, talvez o diretor de redação, possa te dizer melhor sobre isso [metas de audiência]. Mas eu, que sou [cargo suprimido], não sei nenhuma meta de audiência que a gente tem. Mas eu sei a nossa meta da carteira de assinantes digitais ao final deste ano. É... o... obviamente que tem uma reunião mensal, que foi ontem, onde a gente mostra a nossa audiência, o que subiu, o que desceu, mas mesmo nessa reunião mensal a gente não mostra como tá a nossa audiência geral, porque não interessa pra gente como negócio a audiência geral. Com esse grau de refinamento que tem, a gente consegue ter a audiência das pessoas que ainda não são assinantes, mas que têm potencial de serem... de se transformarem em assinantes.

Antigamente, a gente chamava esses caras de heavy users, que era o cara que usava muito, mas não pagava, hoje em dia acho que a terminologia é usuário alvo. Então a gente analisa antes e com mais detalhe a audiência desse cara que é o usuário-alvo do que a audiência geral. Sei lá, a gente viu o comportamento dos, acho que O Globo tem 30 milhões de usuários únicos, ou 20 milhões... você vê, com 10 milhões de diferença, mas se der eu te passo o número, mas tem alguns, 20 milhões de usuários únicos por mês. E a gente sabe qual o comportamento desse cara. Mas a gente tá muito mais interessado no comportamento dos 200 mil, 300 mil, 500 mil usuários-alvo. Esse cara a gente analisa no detalhe. Então é essa audiência que interessa. Então, por exemplo, a [Patrícia] Kogut [colunista de televisão e celebridades], apesar de ser muito pop e não sei o que, ela de fato consegue assinantes também, então é relevante. Mas esse jornalismo de... essa coisa de celebridade que tem milhões de pageviews, não é o cara que tá nos usuários-alvo. Então, de repente uma matéria de política, ou de economia, ou da Rio, que são editorias que tão muito mais utilizadas, muito mais acessadas por esse usuário-alvo, embora a audiência comparativamente seja muito menos, para nós é muito mais interessante. Então essa é a preocupação: você se preocupa com a audiência, mas é a audiência daquele que pode vir a ser seu assinante. Não com a audiência geral. A audiência geral é importante até em termos de competição “olha, O Globo tem mais do que a Folha, ou do que o Estado, isso também, talvez, acho que até num futuro pode virar até mais dinheiro de anúncio, que hoje é uma coisa pequena no digital, mas é isso...”

**VASCONCELLOS - Era isso que eu ia te perguntar agora, sobre a concorrência. Como é que vocês lidam com isso? Porque, em determinados momentos, a concorrência toda vai ter uma coisa que vocês talvez não tenham...**

EDITOR 1 - Então... não, a gente quer continuar tendo o tal do commoditie, mas é cada vez menos, assim “a Folha deu isso!” ou “o Estadão deu isso!”. É cada vez, assim... se é um furo, óbvio que vamos correr atrás. Mas se é assim “ah, o Temer disse numa cerimônia não sei o quê”, é óbvio que é ruim a gente não ter e é óbvio que eu vou dizer “olha, nós temos que correr atrás”, mas não tem aquela paranoia do “vamos publicar isso um segundo ou dois segundos antes dos caras”, porque, por mais que isso vá render audiência e tal, não é, de novo, a matéria que vai fazer a diferença, de novo, no final do mês ou no final do dia. Então, sim, obviamente eu, quando vejo o jornal de manhã eu abro os três sites para ver se a gente tomou algum furo e se a gente tomou algum furo a gente vai atrás, e recupera, e investe. Eu morro de inveja de vez em quando e matéria da concorrência. É... mas a coisa do dia a dia de “fulano deu isso, fulano

deu aquilo”, de novo, não to dizendo que não existe, porque existe, e enquanto for jornalisticamente interessante temos que ir atrás, sempre. Mas não é a nossa preocupação principal. Tá ali nas minhas tarefas? Óbvio que tá nas minhas tarefas, se for uma declaração importante do Gilmar Mendes ou do Luiz Fix ou de alguém temos que ter também, ainda mais se for um negócio público. É... o Crivella escorregou numa casca de banana e po a gente não tem essa foto? Claro que a gente tem que ter essa foto. E se alguém tem essa foto, po, eu vou cobrar “cadê essa foto?”. Mas, assim, “vamos urgentemente pegar essa foto porque é essa foto que vai mudar o nosso dia” não, porque não é essa foto que vai mudar o nosso dia. O que vai mudar o nosso dia é um material exclusivo. E é por isso que a gente tem uma redação de 400 jornalistas que custa caro pra cacete pra fazer... Espera só um minuto que agora é o Alan me ligando e o Alan eu preciso atender.

**VASCONCELLOS – Claro. Então. Uma vez que o cara assina, porque, em outros veículos às vezes a gente vê isso. Uma vez que o cara assina o comportamento dele não é tão diferente às vezes do usuário geral...**

EDITOR 1 - É isso, exato...

**VASCONCELLOS - E ele gosta de ver coisas tipo celebridades, esportes, ou coisas menores. Não esportes sério, assim...**

EDITOR 1 - Tem isso também, sem dúvida. Tem duas questões aí. Uma é: a gente notou, o oposto disso, que o cara tinha um comportamento de assinante sem assinar. Então, faz questão de um mês, a gente apertou ali os torniquetes para tornar mais difícil ter um comportamento de assinante sem assinar. É... por exemplo: o ex-assinante O Globo não pode, se não me engano, ler nenhuma matéria do site sem assinar. Ou seja, se você foi assinante do Globo uma vez e você é reconhecido como assinante do O Globo, qualquer matéria ali já aparece fechada para assinantes. Essa estratégia que a gente tem ali das chavinhas para assinantes é justamente para reforçar para o cara que assina o jornal o quanto ele tem acesso a conteúdo que é só para ele. Porque eu acho que uma preocupação também é que existe um aumento da carteira, mas a gente tem umas quedas também. A entrada é alta, mas a saída também, até algum tempo atrás, era relativamente alta. Isso a pessoa começa a perceber mais valor naquilo ali. Eu faço a newsletter da manhã, que é das sete e meia da manhã. Ali a gente manda várias coisas para assinantes. Eu tenho uns três amigos que começaram a assinar porque eu escrevia. Aí eles assim “poxa, tudo

o que eu acho que é legal nessa newsletter eu vou clicar e não consigo ler”. Aí eu falei para eles assim “essa é a ideia. a notícia que você viu em qualquer lugar, você não clica”. Então, assim, a gente continua tendo o conteúdo... celebridades... cara, eu acho que o cara não vem ao site do O Globo para ver celebridade. Acho que isso é o cara que vai ver na [Globo.com](http://Globo.com), o cara que... o assinante do Globo... o perfil... a gente falou de audiência... o assinante ele também lê muito a Kogut, por exemplo, que é novela e TV, mas ele lê também muito política, e tal, economia... Esporte besta...ele lê bobagem de esporte também, mas, assim, a gente competir com o [globoesporte.com](http://globoesporte.com), que é aberto, que tem todos os jogos, que tem o gol do seu time, você não vai competir com esses caras nisso. Você vai competir com esses caras em outras coisas. Então, assim, é óbvio que, po, o Botafogo foi eliminado na primeira fase, deu um baita vexame, você vai ter lá “Botafogo é eliminado na primeira fase e dá baita vexame”. Agora, não é isso que vai... Exemplo, ontem o Vasco ganhou e avançou na Libertadores. Legal. Agora, a notícia que tá boa no nosso site e que tá fechada para assinantes é o ex-atacante do Vasco que virou morador de rua em São Gonçalo. Então, é isso que a gente vai fazer de diferente. É, então, assim, óbvio que a gente vai continuar tendo a notícia porque a gente precisa informar o cara antes de tudo, o leitor paga para se sentir bem informado, para entender o que tá acontecendo no mundo. Então, assim, a gente tem todas as notícias. Agora, assim, a gente tem a parte do que tá acontecendo que é importante. Eu não sei direito o que você perguntou, o comportamento do assinante em relação a celebridade e trivialidades de esportes. Mas não é que a gente vai abrir mão completamente disso, a gente só vai dar a isso o espaço e a dedicação que a gente vai ter como retorno em carteira de assinantes.

**VASCONCELLOS - Você acha que essa estratégia mudou a qualidade do jornalismo que é feito nas redações ou nesta redação especificamente... em relação a uma estratégia de audiência, por exemplo?**

EDITOR 1 - Eu acho que... sim, eu acho que a gente tem que fazer um jornalismo cada vez mais de qualidade para esta estratégia dar certo. Eu não acho que mudou a qualidade já, mas eu acho que botou na cabeça de todo mundo que se a gente fizer um jornalismo no automático, que eu considero pior, que é “fulano disse que” ou “fulano pensa que”, a gente não vai conseguir avançar. Então, eu não sei se ele mudou a qualidade, mas ele mudou a cobrança, o patamar da cobrança por qualidade. É, assim, o furo sempre teve nas prioridades. Eu trabalho em redação há 20 anos. Desde que eu me conheço por jornalista a gente sempre quis dar furo e furo sempre foi o que vendeu jornal e furo sempre foi o que as pessoas correram atrás. A diferença da

internet é que, assim, antes a pessoa abria o jornal e tinha assim “ah, por que eu tenho que ler essa matéria? Porque é importante essa matéria”. Mas, quando o cara tava com o jornal aberto na frente dele, o cara obrigatoriamente lia aquilo. Na internet ninguém mais tem obrigatoriedade de ler nada. Então, assim, você tem que tornar as notícias interessantes para as pessoas. Acho que isso é um desafio. E não é tornar elas fúteis, ou bobas, ou engraçadinhas, mas você tem que fazer uma coisa que... por exemplo, assim. Você abre o site do The New York Times, você quer ler todas as matérias que tã na home dele. Você fica “olha essa que legal”, “olha essa que legal”, “olha essa que legal”. Mesmo as coisas mais chatas do mundo. A Economist, você abre a revista e você vê assim, os caras conseguem transformar o assunto mais árido em algo que te interessa. Então, assim, isso é um exemplo de alta qualidade. Outra coisa que sempre foi uma preocupação foi informar. Hoje em dia, com tanta informação, com tanta coisa circulando, uma das nossas prioridades passou a ser explicar e analisar para as pessoas. Quando a gente vai ver as matérias que converteram ali, é tudo assim: “entenda”, “análise”, “veja”, “saiba”, é. E não é a pegadinha, mas é você amarrar e mostrar para o cara, assim, ah, em vez de você dizer “o juiz do TRF concedeu o embargo de declaratório de declaração do declaratório do ex-presidente. Ponto.” Ou você dizer assim “olha, a situação do ex-presidente Lula ficou mais complicada. Porque ontem o TRF...”. Entendeu? Isso é um jornalismo de mais qualidade? Por um lado, sim. Por um lado, também reflete a mudança dos tempos, dos veículos. Então, dizer assim, que dá mais qualidade quer dizer que no passado era pior? Não acho que no passado era pior. No passado era diferente.

**VASCONCELLOS - Eu vi ali O Globo tem uma ideia de nacional, mas ele tem um grande foco no local. Vocês têm alguma ideia se os assinantes de vocês são mais nacional ou mais local?**

EDITOR 1 - No papel é absurdamente mais local. Acho que é tipo 90%. Eles têm esses dados, eu to chutando de cabeça. No site, ainda tem uma maioria de local, mas não é tanto assim. Acho que é 70%/ 30%.

**VASCONCELLOS - Então vocês não têm, assim, um foco no local..**

EDITOR 1 - O negócio é assim. O Globo é, de longe, o principal jornal do Rio de Janeiro. Não é que nem São Paulo, que tem a Folha e o Estado. Então, é, os 5,5 milhões de habitantes da

cidade, os 11 milhões de habitantes da região metropolitana... não sei nem se são esses dados, mas... têm O Globo como sua principal fonte de informação. Então o jornal... E o jornal tem uma história de cobertura muito boa e muito forte da cidade. Mas eu acho que, assim, com essa estratégia digital, não dá pra gente ficar querendo que os assinantes sejam só do Rio. Então, acho que sim, O Globo tem um foco importante na cidade, até porque a cidade, nessa questão da segurança vive uma situação totalmente excepcional. É... se você vê a taxa de homicídios é quatro vezes a de São Paulo, é... a proximidade da violência da classe média... isso é uma das coisas que repórter odeia, mas, assim, a classe média, que é leitora e assinante da gente, mora nos bairros que tão colados ali na violência, eles veem isso ali todo dia. Não é que nem em São Paulo que o cara tá completamente isolado. Eu acho que isso acaba influenciando que a cobertura seja mais forte, mais firme. Mas eu acho que não é um objetivo do jornal ser, ter esse foco no local. Ele tem esse foco no local por causa dessas circunstâncias, mas ele sem dúvida nenhuma quer e é um jornal relevante em nível nacional. O principal furo do ano e que impactou toda a cobertura de política e de economia do Brasil foi do Globo e foi no site. A gente não segurou no papel. A gente deu às sete da noite no site.

**VASCONCELLOS - Eu me lembro, foi um grande problema estar em uma redação nesse horário.**

**APÊNDICE B – Entrevista Editor 2 – fevereiro, 2018**

**VASCONCELLOS - Queriam um pouco que tu explicasse um pouco o papel de um editor executivo do digital, que é o teu papel aqui, nesse contexto de estratégia de assinatura e do O Globo como ele é hoje.**

EDITOR 2 - É, eu cuido ali, as minhas ingerências são as áreas de mídias sociais, Radar, que faz esse breaking news, é... as homes de Extra e O Globo, e a audiência também, que, na verdade, divide, né, com uma outra diretora. Mas aqui na redação eu que cuido, que coordeno, né.

**VASCONCELLOS - E, na prática, você pega essas informações que vêm via mídias sociais e audiência e tal e repassa para os editores, é isso?**

EDITOR 2 - É. Nas reuniões, é, hoje todo mundo acompanha, tem o Chartbeat [programa de verificação de dados de audiência em tempo real], então a ideia é que os editores e os editores assistentes acompanhem em tempo real, né, o que tá quente, o que tá tendo audiência, o que tá tendo repercussão. E nas reuniões [digitais] do dia, que é a primeira às 11h e a segunda às 16h, eu também vou e levo uma visão geral e mais alguns dados também.

**VASCONCELLOS - E qual que é a reação dos editores? Como eles usam esses insumos de informação que você entrega no dia a dia deles? Eles mudam as pautas?**

EDITOR 2 - Eles [os editores de área] às vezes mudam as pautas, muitas vezes a gente orienta, porque, muitas vezes é uma coisa que a gente ou os editores não tavam apostando, e a gente diz “ó, isso aqui tá tendo, por exemplo, muito compartilhamento orgânico, por Facebook ou por Whatsapp, por exemplo, que é uma informação que eles não têm, não conseguem ver pelo Chartbeat. Então, ou seja, as pessoas estão procurando por esse assunto sem que a gente faça nada. As pessoas estão compartilhando esse assunto. Então vale a gente ficar investindo nisso. Pra uma mudança de rumo, às vezes, ou para botar o foco maior numa história

**VASCONCELLOS - Isso para todo o tipo de usuário ou mais para esse usuário target?**

EDITOR 2 - É mais para esse usuário target, sim.

**VASCONCELLOS** - E qual a diferença de comportamento entre um usuário desses e outros?

EDITOR 2 - É, ele é muito mais, conhece muito mais a marca. Então, muitas vezes, para ele ser um usuário alvo ele passa pela home. Então, é uma pessoa que já tem afinidade com a marca e, por isso, tá mais, tem chance maior de ele virar um assinante, então a gente tem que ficar de olho no que ele tá consumindo, e não todo mundo. Então, é... porque todo mundo, a gente sabe que não vai ser a maioria que vai ser, né, a chance é muito menor de virar assinante, porque ou vem pela Globo.com, pelo portal, então... e tem um consumo diferente, ele vai para a home, ele vai para a home dos colonistas, é... ele... um pouco bate com os outros, mas tem uma diferença. Então, ele vai muito para a home de Rio, por exemplo, então tem que estar de olho nesse público alvo.

**VASCONCELLOS** - Qual a diferença de ação entre uma estratégia de cliques, de pageview, e uma estratégia de assinaturas, como vocês têm hoje. Qual a diferença de ação, tanto na tua área específica quando nas áreas de conteúdo, que você também tem contato?

EDITOR 2 - É, porque de pageview, assim, é muito... durante anos, né, a gente ah “é o maior do Brasil em pageview”, tá mas isso converteria para a publicidade, então o dinheiro viria da publicidade. Só que, uma parte da publicidade, né, hoje, no digital, tem Google e Facebook. Então, assim como os jornais americanos, os jornais lá de fora, foram para essa estratégia de assinaturas, a gente também acha que aqui é o caminho, é o caminho do consumidor. Então, o dinheiro da publicidade vem muito em gotas, então, uma parte não vem para veículos de mídia. Então, é uma estratégia que a gente tem que estar... então, a gente fechou o, botou a chavinha, né, no site. Tem uma ferramenta que a gente conta, que a gente usa, são barreiras para as pessoas que consomem, dependendo do que elas tão consumindo, não trata todo mundo igual. E a estratégia de um monte de pageview tem que se converter em alguma coisa, né. Ou se converte, ou em anúncio, do que vem, ou em programático, que também é Google vídeo... mas a nossa estratégia tá toda para assinatura.

**VASCONCELLOS** - Então, o pessoal do conteúdo acaba sendo orientado para fazer conteúdo mais voltado para esse público?

EDITOR 2 - Mais voltado para esse público.



**VASCONCELLOS - Mas... vocês têm o Radar aqui, né? Eu conversei com o William bastante, que é o responsável por ver essas coisas que tão bombando.**

EDITOR 2 - Isso, que é um conteúdo mais aberto. Que é, a gente deixa as editorias para cuidar do aprofundamento... lógico que elas também dão o... breaking news, mas para cuidar do aprofundamento, de fazer a matéria mais pensadas, com os especialistas que tem nas editorias. E o Radar fica muito fazendo, porque, com isso a gente não quer cair muito de audiência, a gente tem que responder também por isso. Então o Radar cuida dessa, né, o que os sites... o que está bombando, o que tá no mundo da internet e o que a gente vai produzir. E dá furos, dá um monte de... é focado em audiência, né, sempre.

**VASCONCELLOS - Então tem essa dupla via?**

EDITOR 2 - É, sempre. Da audiência e do engajamento.

**VASCONCELLOS - E a métrica mais importante para vocês, pelo que eu percebi, é tempo de permanência?**

EDITOR 2 - É, o tempo de permanência, né, que mostra que o leitor está interessado naquele assunto, ele tá lendo ali, ele não só leu o lead e foi embora. É... E também se tá a recirculação dele no site, né, se ele continua no site. Não é só ler uma matéria e sai. É importante também a gente tá sempre com matérias com muitos links dentro para sempre a pessoa continuar no site, circulando ali, vendo mais, conhecendo mais o nosso conteúdo, né.

**VASCONCELLOS - E a questão de metas de audiência, ou de metas de assinaturas? Conversando, eu observei que as editorias não têm metas. Como é que vocês fazem?**

EDITOR 2 - Na verdade, a gente ainda tá no começo do ano, então ainda não tem as metas. Mas eu acho que deve ter. Ano passado teve do site como um todo, mas foi um período de transição. Mas estamos sempre, todo mês, acompanhando. Todo mês tem reunião, que mostra todo mês como tá cada editoria e cada editoria recebe se cresceu em relação ao ano passado, a média em relação ao ano passado, no mês anterior. Aí a gente vê, “ó, ta tendo problema aqui, qual a origem do problema...”

**VASCONCELLOS - Isso todas as métricas? Pageview, tempo e assinaturas?**

EDITOR 2 - Isso.

**VASCONCELLOS - Mas você acha que, no futuro, porque eu vi que tá se organizando.**

EDITOR 2 - É, exatamente.

**VASCONCELLOS - Essa meta de assinaturas é interessante para as editorias?**

EDITOR 2 - Não sei. Essa é uma decisão que ainda tá sendo tomada, né. Não sei como vai ser, se vai ter, não vai ter. Nem como vai ser. Mas a ideia é que as editorias têm que acompanhar, a gente manda relatório, né, do que, das matérias de audiência, das matérias de assinaturas. Para ser uma cultura da redação mesmo.

**VASCONCELLOS - E em relação à concorrência de vocês. Vocês ficam ligados nisso? Porque O Globo, o EDITOR 1 estava me explicando, tem conteúdo local, mas é um site nacional, não é?**

EDITOR 2 - É um site nacional.

**VASCONCELLOS - E vocês têm um pouco de competição? Porque o G1, por exemplo, não é concorrente porque é aberto.**

EDITOR 2 - E o G1 é da casa também, então tem parceria. Eles chamam coisas nossas...É.. e a gente fica acompanhando a concorrência Folha, Estadão, a gente tá sempre ali com uma ferramenta do Facebook, vendo o que está indo bem neles, o post mais compartilhado deles no dia, como tá o Facebook deles hoje. A gente vê, no mês a gente foi melhor... a gente tá sempre acompanhando.

**VASCONCELLOS - E qual o maior argumento de convencimento para o leitor para ele virar assinante?**

EDITOR 2 - Não tem, a gente não tem uma coisa só. Acho que o leitor vai experimentando o site e se ele tem um consumo alto, por exemplo, sei lá, de Patrícia Kogut, por exemplo, que é colunista de televisão, que vende muita assinatura, é, são pessoas que já tinham um consumo alto de uma frequência alta, quase diária, de frequentar o site. De muito engajamento. Então, é... é isso, é um conteúdo que as pessoas não abrem mão. E a nossa ideia é cada vez mais a gente fazer um conteúdo que as pessoas não abrem mão. Para poder fidelizar o leitor.

## APÊNDICE C – Entrevista Editor 3 – fevereiro, 2018

### VASCONCELLOS – Qual o teu papel?

EDITOR 3 - Estou aqui há quase cinco anos e, dentro da redação especificamente... Só para entender um pouquinho da área, a gente não cuida só voltado para a redação. A gente cuida de produto, a gente cuida de audiência como um todo, então a gente comercial, inovação e a redação. Num passado acho que isso era um pouco mais afastado eu acho da redação, essa era uma área que a gente tinha um contato um pouco menor. Desde 2016, eu passei a ficar meio período do meu tempo na redação e, desde 2017, full time. Então, essa área é uma área maior, é uma área de business intelligence. O meu cargo, no nome, é analista de conhecimento do cliente e do consumidor. E é pouco isso, entendeu, o que as pessoas tão lendo, entendeu, e o que a gente pode melhorar no produto, entendeu, e o que elas querem de repente que a gente não tá entregando, coisas desse tipo. Então, para a redação, especificamente, nosso trabalho maior no começo do ano de 2016 era fazer um contato diário para eles entenderem a audiência, e de onde está vindo, e o que eles tinham que fazer para melhorar, o que estava dando leitura, o que não estava dando leitura. Então, era muito focado na audiência, não tinha uma coisa mais específica. É, esse foi o começo do trabalho, que era o primeiro contato mais direto com a redação. A redação sempre escreveu muito para o papel, né, então esse era o problema, de a gente sempre ter esse foco no papel. E como empresa também porque o jornal é um dos principais drives de dinheiro da empresa. Mas isso vinha mudando. E esse trabalho também foi como pensar em transformar o conteúdo impresso para o digital. Então, mudar título... às vezes um conteúdo não é acessado não porque não fosse bom ou porque as pessoas não quisessem, mas porque o título não era atraente. Então... é muito diferente o papel do digital. O papel às vezes você está folheando e o título pode ser mais lúdico, você pode brincar mais, porque você tá vendo, você tem uma foto de apoio, alguma outra coisa. Na internet não. Na internet, ou você tem um título que a pessoa vai entender de cara o que é, ou você tem um título que a pessoa vai procurar, que ajuda para SEO. Isso é uma parte dos trabalhos que a gente desenvolveu em 2016. Então, dando um exemplo, ah, teve um show do Coldplay no Maracanã e o título era, sei lá, “Noite colorida no Rio de Janeiro”. Você jamais ia saber que aquilo era uma crítica do show do Coldplay no Maracanã. As pessoas não vão entender. Então, era um pouco disso, de pensar que no papel a gente tem um tipo de usuário e na internet a gente tem que ter um outro tipo de... para atingir talvez as mesmas pessoas ou talvez pessoas diferentes. E, desde o ano passado, a gente começou a mudar um pouco o foco. Que não era audiência pela audiência, mas que era

qualificar essa audiência. Então, era entender o que os leitores mais engajados, os leitores que a gente começou a trabalhar... o que a gente fez na nossa área, a gente começou a trabalhar com dados brutos de uma forma... tem um cientista de dados lá, que fez cálculos estatísticos para tentar entender usuários que tinham maior ou menor propensão à compra. E, a partir daí, tentar entender qual conteúdo usuários com maior propensão consomem. E, assim, não é tanto falar para a redação só fazer esse conteúdo. É falar que, olha, esse conteúdo tem um interesse diferenciado, então, talvez ele tenha que ter um tratamento... vocês podem continuar fazendo isso porque há um interesse maior. E aí a gente mostra para a redação o que a gente tem de dados e daí é uma decisão editorial. Tem notícias que não vão ser seguidas por ninguém, mas que tem que ser dadas, e tem notícias que, é, vão ser dadas, mas que poderiam ficar de fora se não tivessem um interesse tão grande. Essa é uma decisão sempre da redação. E aí um pouco o trabalho que a gente desenvolveu é sempre a redação se basear não só por pageviews, mas entender o que realmente as pessoas estão consumindo. Aí, ano passado, a gente contratou o Chartbeat que é uma ferramenta de monitoramento em tempo real que permite que a gente tenha essa aferição mais correta do tempo médio que as pessoas gastam em cada leitura. E é uma ferramenta que está sendo distribuída para a redação, especialmente para os editores digitais, para que eles possam olhar o que as pessoas estão lendo, quanto tempo elas estão gastando em cada matéria e decidir às vezes se aquela matéria tem que crescer, se tem que colocar mais links naquela matéria, se ela pode levar para outras matérias, se a gente tem outras matérias nessa situação. Acho que teve alguns casos em que isso ajudou bastante, como, a gente conseguiu ver, foi no caso da moradora, uma moradora de Copacabana, Fernanda, que era moradora de rua e que foi assassinada e aí descobriram que um dos envolvidos provavelmente eram moradores de prédios próximos, enfim. E a matéria teve uma taxa de leitura altíssima, de retenção. E aí O Globo investiu, foi atrás, e conseguiu várias outras matérias importantes em relação ao caso. Então, é um pouco disso, de entender o que as pessoas estão realmente parando e achando tempo para abrir e desenvolver mais conteúdos nesse sentido. Acho que ajuda, talvez, a priorizar. Não que os outros não sejam feitos, mas talvez a tentar, se a gente estiver trabalhando em uma escala, priorizar algum tipo de conteúdo nesse sentido. E direcionar mesmo, para que eles possam entender para quem eles estão escrevendo, quem é esse público que está lendo O Globo, qual a idade deles, o que que eles consomem, um pouco de não escrever ao esmo, né, não escrever sem saber com quem eles estão falando, é isso que a gente tá tentando trazer um pouco, além dos acompanhamentos normais, o que está funcionando, o que a gente pode melhorar em relação a pensar a distribuição também do conteúdo, que pode ser Facebook, pode ser na Globo.com, pode ser o modo como a gente chama na capa, de onde está vindo a

nossa audiência, se a gente tá tendo retorno do Google com o que a gente fez de título, esse tipo de coisa. É mais ou menos assim que a gente trabalha. Então, a gente tenta embasar. Eu participava da reunião das 7h30min, da reunião de pauta. Mas aí ficou inviável, porque eu não saía daqui do trabalho, então eu trabalhava 15 horas por dia. Então fiquei um ano nisso, com milhares de horas extras, então eu parei. Porque na primeira reunião de pauta eu trazia mais ou menos o dia anterior para tentar ajudar em alguma coisa nas decisões do dia, mas esse trabalho morreu este ano, no final do ano passado. Então, para poder ajustar os horários. Então, foi mais ou menos isso. Mas a gente produz relatórios todos os dias, então tem a reunião de pauta que você participou antes, de 10h30min, que a EDITOR 2 lê uma parte dos dados, coloca outros sites ali. E uma reunião de 15h ou 16h... agora é às 17h, talvez, que é outra reunião em que ela leva os dados de como está o dia até agora e que dá para perguntar para a EDITOR 2, porque ela pega esses dados, analisa, e passa nessas reuniões.

**VASCONCELLOS – Mas o dado mais importante para vocês, então, é o tempo de permanência?**

EDITOR 3 - Hoje, com o Chartbeat, é o tempo de permanência e a recirculação. Mas o pageview ainda é um drive muito importante de acompanhamento, mas não... a gente usa mais o foco no usuário alvo, do que o pageview total.

**VASCONCELLOS – Sim, o pageview total do site para não cair muito...?**

EDITOR 3 - É, importa mais para a audiência, para publicidade, para a gente ter um parâmetro. Mas o foco maior é no total do usuário alvo e nesses engajamentos, que é o tempo médio de leitura e a taxa de recirculação, que é mais pelo Chartbeat. No dia a dia a gente vai olhar mais para esses números. A redação.

**VASCONCELLOS – E vocês sabem esse usuário alvo, vocês conseguiram isolar ele, assim?**

EDITOR 3 - Sim, conseguimos.

**VASCONCELLOS – Por causa da questão estatística que foi criada?**

EDITOR 3 - Isso.

**VASCONCELLOS – É, porque o que dá para perceber, que eu queria te perguntar, é que o paywall de vocês é por matéria e por conteúdo, né...**

EDITOR 3 - Não só. Então, essa é outra questão. Parte do nosso trabalho lá da área é analisar... O que acontece. O nosso paywall surgiu em 2013 e ele é um paywall que a gente chama de poroso. Então, a gente tem um número x de leituras para cair na barreira do register, e mais um x de páginas, depois que você se registrou, para cair no paywall. Mas ele pode ser furado por algumas vias. Então, matéria de origem Facebook você era liberado, se você viesse de origem Globo.com era liberado, se você viesse de origem Google, você era liberado. Nos últimos anos, isso vem mudando. Então, a gente teve uma barreira de 20 e 30 [matérias] para paywall, depois caiu para 10 e 20, depois caiu para 5 e 10, que é a atual. Mas, alguns conteúdos funcionam de forma diferente. Então, por exemplo, blogs, como lá o Jardim e Anselmo, você já pede register no primeiro, e 5 para cair no paywall. E, hoje, desde setembro [de 2017] a gente já tem conteúdo exclusivo, que era uma coisa que a gente não tinha, que é o conteúdo desenvolvido exclusivamente para assinante. Então você não consegue ler, mesmo vindo de outras barreiras, esse não barra o paywall. O que é um pouco do que a Folha também tem, de conteúdo exclusivo. Esse é um relativamente novo pra gente, tem 5 meses, vai fazer 6 meses aí. E aí, o que a gente faz é que hoje a gente tem um sistema de controle de paywall que é um pouco melhor do que o sistema que a gente tinha no passado. Então a gente consegue setar [configurar] barreiras diferentes para pessoas diferentes

**VASCONCELLOS – Interessante...**

EDITOR 3 - Entendeu? Então, dentro desse estudo de propensão, a gente consegue fechar todas as pessoas que são alta propensão com um nível diferente do que pessoas que não são alta propensão. É um pouco do nosso trabalho. A gente não vai fechar, porque a gente não quer fechar, muito para não cair a audiência, mas a gente também não pode deixar muito livre.

**VASCONCELLOS – É porque, se vocês... no jornal que eu trabalhava, eu trabalhava na Zero Hora, e eles tinham, eles têm um paywall exclusivamente de volume de acessos, né, então, também, cinco matérias...**

EDITOR 3 - Mas eles têm também matérias exclusivas para assinantes, né, sempre tiveram.

**VASCONCELLOS – Só em conteúdo de colunistas, sempre tiveram.**

EDITOR 3 - Ah sim. É, aqui não.

**VASCONCELLOS – Aqui, só o que os editores colocam, né? Então, porque lá, eles dizem “ah, a gente traz muito clique porque quanto mais gente batendo no paywall, maior a chance de as pessoas passarem pelo paywall. Mas pelo que eu entendi, o paywall de vocês é direcionado. Tipo, eu quero que certas pessoas caiam no paywall.**

EDITOR 3 - Então, é direcionado, mas aí... a gente já foi muito dessa... a audiência importa muito nesse sentido. Não vou dizer que não é, porque, quanto mais gente a gente trazer e mais gente bater, maior a probabilidade de comprar. Mas, como o paywall é... não é fácil vender pelo paywall, né, especialmente no Brasil. As pessoas não querem comprar assinatura digital, até porque a gente tem um milhão de conteúdos gratuitos na internet, vide G1. Então, assim, para a gente chegar no número de vendas que a gente precisa, a gente teria que reduzir muito o paywall para todo mundo, então, talvez, sei lá, ser 5 pra todo mundo. E talvez, algumas pessoas que não fossem tão propensas a pagar deixariam de entrar no site e não comprariam. Que é o pior dos mundos. Então, tem que achar um balanço entre essas duas coisas: o que que consegue trazer. Então, hoje a gente consegue colocar um paywall diferenciado para usuários diferenciados, que é um pouco, que é uma vantagem.

**VASCONCELLOS – Redes sociais e Google, pelo menos nos jornais que eu já pesquisei até hoje, são sempre a maior entrada de audiência.**

EDITOR 3 - É, a gente tem o portal, né. O Globo e Folha têm um portal por trás que são grandes. Então, a gente tem uma audiência grande de portal.

**VASCONCELLOS – Mas tu acha que essa questão de conseguir diferenciar a entrada do paywall faz com que vocês consigam não cair tanto na coisa do clickbate?**

EDITOR 3 - Com certeza.



**VASCONCELLOS – Esse é o objetivo?**

EDITOR 3 - Com certeza. O objetivo é a gente não deixar a audiência cair e, ao mesmo tempo, a gente conseguir mais vendas. Esse é o principal objetivo. Então, é tentar não fechar tanto as portas a ponto de a gente perder audiência, mas, ao mesmo tempo, não deixar tão aberta a ponto de as pessoas não assinarem. Se as pessoas perceberem que tem um volume ali que vai estar sempre aberto, por que elas vão assinar? Se ela joga no Google e lê... então e a gente não tinha um conteúdo exclusivo, que era outra questão, diferente do que hoje a gente tem, o que também ajuda bastante nessa questão de venda via paywall. Que o cara bateu ali e diz “ah, é exclusivo para assinantes”, depois ele bate no paywall de novo. Talvez seja um argumento maior de compra...de venda.

**VASCONCELLOS – E vocês têm conseguido números bons de venda via paywall?**

EDITOR 3 - Sim, números bons. A gente cresceu bastante desde o ano passado. Eu não vou saber de cabeça o que eles falaram, mas a gente cresceu bastante desde que a gente começou a implementar as mudanças. Que é um pouco disso, de a redação entender a importância de um conteúdo fechado, de um conteúdo exclusivo, de não ser mais do mesmo, e das barreiras funcionando com as estratégias digitais que vão sendo delapidadas a cada momento, a cada hora a gente muda um pouco o foco.

**VASCONCELLOS – Você sentiu alguma resistência da redação?**

EDITOR 3 - Cara, nenhuma. É porque, assim, como eu tava trabalhando desde abril já dentro do Globo, acho que é natural, as pessoas tinham mais curiosidade. E querem aprender mais, entendeu. Então, as pessoas não torciam o nariz. Eu fiquei com muito medo de as pessoas torcerem o nariz. Então, talvez... é... eu consigo entender o lado deles, porque tem notícia que é notícia, independente de eu achar que vai trazer algum resultado ou não. Ela é notícia porque é notícia. Mas, às vezes, é assim: [os editores perguntam à área de análise de dados] a forma de melhorar aquilo para que a notícia realmente atinja um público maior. E o que eu mais senti foi isso, curiosidade, da parte da redação, de tentar entender, perguntar, de querer mais dados, de toda hora pedir alguma coisa. Então, acho que é isso, curiosidade de tentar entender mais do que se tivesse que... do que parece ser uma obrigação. As pessoas querem aprender, e entender mesmo. E pra outras pessoas, assim, é muita gente nova, que também tá ali no pique, que já tá

num mundo digital. Então, não tive nenhuma resistência. É bem tranquilo. Mas eu fiquei com esse medo também. Porque sempre tem alguém que...

**VASCONCELLOS – Ah, mas o bom é quando é uma minoria...porque essa coisa de “só tá atrás de audiência”, mas “não, isso não interessa para ninguém”, de entender que audiência também é interesse, né?**

EDITOR 3 - Mas eu acho que é isso, um pouco das pessoas, dos editores acreditarem e acabarem passando isso para todo mundo, acho que isso que, teve esse ponto positivo, de os editores ajudarem.

**VASCONCELLOS – E se tu, eu vi que tem esses monitores aqui, que vocês ficam controlando. Se vocês olham no monitor e o número de assinaturas, por exemplo, naquele dia está menor do que a meta diária, por exemplo...**

EDITOR 3 - Então, primeiro a gente tem que ver se está com algum problema no sistema, se a gente tá com um problema no sistema de vendas, se é um problema primeiro de computação, do número que tá ali não ser real, ou se é um problema de que a gente não tá conseguindo vender. Se a gente não tá conseguindo vender, se o sistema não está deixando vender, então a gente aciona as outras equipes de TI e tudo, faz os testes de compra pra ver se a gente consegue comprar e tudo. Se não for nada disso, deixa eu ver o que tá acontecendo. Paralelo a isso, claro, a gente acompanha, vai ver se tá acontecendo alguma coisa com a audiência, se está com a audiência baixa. Aí vai ver, se tem chamada na Globo.com, no Facebook, o que tão falando que a gente não tá trazendo. Às vezes, acontece, assim, sei lá, Carnaval, de ter uma audiência abaixo do esperado. Mas, se cai muito, já é sinal de que tem alguma coisa acontecendo. Então a gente fala pra redação “ó, a gente tá com a audiência muito baixa, não tem nada que a gente possa fazer?” e aí é um questão mais deles, daí, a Vivi procurar alguma coisa, ver o que consegue fazer, os editores de irem, mais do que a gente de falar “ó, vocês têm que fazer isso, isso e isso”, mas de tentar entender porque a gente está com a audiência muito baixa, às vezes a gente olha a concorrência, “ó, eles têm várias coisas que estão funcionando aqui, será que a gente não consegue nada disso?”, nesse sentido mais para ajudar.

**VASCONCELLOS – Pelo que eu vi, essa equipe aqui fica muito ligada nas coisas que tão bombando...**

EDITOR 3 - É, o Radar. Eles ficam, funciona aí como uma escuta digital maior e é o primeiro, a primeira reação é sempre deles.

**VASCONCELLOS – Vocês têm um critério determinado para quais matérias fechar?**

EDITOR 3 - Aí eu acho que é mais com eles, com a Vivi. Em geral, são matérias mais diferenciadas, que não vão ter tão fácil em outros lugares, levantamentos maiores, mas esse critério é mais da redação. Assim, a gente faz um levantamento do que vendeu ou não no dia. Então, todo dia de manhã eles recebem um levantamento do que vendeu no dia anterior, tudo, o que vendeu em relação a conteúdo fechado. E o que a gente viu do paywall é que nem sempre a última matéria é a que é decisiva. Como ele lê várias coisas, tem uma hora que ele cansa de bater no paywall e ele acaba comprando, então tem algumas coisas. O conteúdo fechado é diferente, porque tem coisas que ele só consegue ler se for assinante, então muda um pouco. Então, a gente tem esse acompanhamento diário e um acompanhamento mensal, para tentar entender o que a editoria vendeu, se tá vendendo blog, se não tá vendendo, o que tá vendendo de editoria, então eles têm esse acompanhamento. Mas a decisão do que vai ser fechado [para não-assinantes] acaba sendo mais uma decisão deles [editores de cada área].

**VASCONCELLOS – E tem meta de audiência por editoria?**

EDITOR 3 - Então, meta é uma coisa que é difícil nessa empresa. Deveria ter. Mas não sei se vão aprovar ou não, como é que vai ficar. Mas daí não é uma meta de audiência por audiência, vai ser uma meta de usuários alvo, assim, provavelmente.

VASCONCELLOS – Uma meta mais híbrida, assim, digamos.

EDITOR 3 - Isso.

**VASCONCELLOS – E aí, os editores, claro, é que eu conversei bastante com a Leila. E ela me disse, me parece que os editores têm uma preocupação bem forte nisso, no que é bacana e está sendo chamado e não necessariamente “ah, tem a Alessandra Negrini no Carnaval e tá bombando”. Não me parece uma caça-clique mais. Mas essa é uma impressão de primeiro dia.**

EDITOR 3 - É, calma, pode mudar. Claro que a gente tem uma preocupação com audiência, é um momento diferente. Mas talvez o Extra tenha uma preocupação maior com audiência e a gente tem dois produtos diferentes que são trabalhados pelas mesmas equipes. Mas aí a gente não tá vendo bem essa questão de cadastro e venda, ele é um jornal de audiência.

**VASCONCELLOS – Mas ele tem assinatura também, não tem?**

EDITOR 3 - Tem, mas não é o foco. O foco é audiência. Tem, mas não é como O Globo, não é assinatura, é só pra algumas regiões, é um jornal de banca. E, na internet, é um jornal de audiência. E muda um pouco esse critério.

**APÊNDICE D – Entrevista Editor 4 – fevereiro, 2018**

**VASCONCELLOS – Pelo que eu percebi nesses dias aqui, O Globo tem uma perspectiva um pouco diferente de outros jornais, a audiência não é a coisa mais...**

EDITOR 4 - É, a gente tá mudando para isso. Lá atrás, o pageview sempre era uma coisa muito importante, mas agora o modelo de negócio nosso é apostar em assinaturas e a gente sabe que quem tende a assinar o nosso site não é essa grande massa de audiência, né, a gente tem aí um perfil específico de pessoas que tendem a assinar e aí o foco agora é mais para esse público. Em vez de ser em grande audiência, a gente vai focar para um público que a gente sabe que tem a possibilidade de assinar o nosso produto.

**VASCONCELLOS – E como é a política de redes sociais dentro desse contexto?**

EDITOR 4 - É, a rede social ela é um pouco complicada porque ela justamente pega a grande massa, né. Você já deve ter conversado com o pessoal e já sabe que a nossa maior audiência é Globo.com. A segunda maior vem... a gente briga ali com busca, o Facebook. E o comportamento do cara do Facebook é muito parecido com o comportamento do cara da Globo.com. É aquele cara que entra, lê a matéria, mas não se aprofunda no site e não é um cara que é leitor assíduo do site. Então, assim, a gente fica ali meio... uma coisa meio complicada, porque, assim, o cara que eles querem trazer não tá muito ali nas redes. Mas, por outro lado, a gente continua lutando ali nas redes para trazer audiência, porque a audiência, apesar de não ser o foco, ainda tem uma importância por conta de anúncio, ou por causa da programática e tal. Então, no Facebook, o nosso foco principal hoje é audiência e engajamento.

**VASCONCELLOS – E desde quando você trabalha com redes sociais aqui?**

EDITOR 4 - No Globo eu to com redes sociais tem três anos. Eu antes trabalhava com o site, eu trabalho aqui no Globo tem 20 anos, sempre trabalhei com o site, entrei aqui para trabalhar com site, e aí, de três anos pra cá eu assumi a área de redes sociais.

**VASCONCELLOS – E você vê alguma diferença no perfil do conteúdo do Globo dessa outra estratégia que era mais focada em pageview e essa estratégia nova para assinaturas?**

EDITOR 4 - É, não, a gente tá mudando. O nosso conteúdo tá mudando muito. A gente brinca aqui que é o conteúdo com chavinha, o conteúdo chaveado. Esse é um conteúdo que o assinante... assim, já devem ter te falado, o site tem o paywall, aí tem direito a 5 mais 5, grosso modo, porque agora eles têm um programa que vai calibrando de uma maneira diferente, mas agora tem essas matérias que você, mesmo que você não tenha estourado o seu paywall você não tem acesso se você não é assinante. E esse é um conteúdo que tem sido produzido exclusivamente para isso, mais aprofundado, com mais análise e tal. A orientação, por exemplo, na edição da capa do site é evitar manchetar, dar destaque, para aquilo que a gente chama de commodity, que é aquela matéria que todo mundo tem e focar mais nesses materiais que são produzidos exclusivamente para tentar atender esse público. Então, tá tendo uma mudança grande mesmo nesse sentido.

**VASCONCELLOS – E para fazer essa...**

EDITOR 4 - E, lembrando, que eu cuido do Extra também, e no Extra é audiência, tá?

**VASCONCELLOS – Ah sim, o Extra é pageview.**

EDITOR 4 - Isso, então as redes sociais do Extra, mais ainda do que o Globo, é total audiência. Porque, às vezes, nas redes sociais do Globo, a gente dá essas matérias que a gente sabe que não, provavelmente não vão performar muito bem ali no Facebook, mas a gente dá porque é o nosso produto. Eu não posso esquecer que eu sou a página do produto O Globo. Mas o do Extra é focado total em audiência.

**VASCONCELLOS – Então, como é que você decide quais matérias vão ou não para as redes sociais e qual rede social vai, Twitter ou Facebook...**

EDITOR 4 - Ah, Twitter é mais tranquilo porque, assim, vai meio que quase tudo porque o Twitter não tem algoritmo, é cronológico, a gente pode dar intervalos bem curtos. No Facebook a gente, por enquanto, a gente dá sempre, no mínimo, 20 minutos entre uma postagem e outra. A gente sabe que se a gente dá menos intervalo de tempo a tendência é que o post não vá tão bem. E a gente chegou meio que nessa na experiência, ah, testamos e chegamos nesse intervalo como, por enquanto, ideal. Como está mudando o algoritmo, a gente tem que avaliar se vai mesmo. Então, com essa coisa de 20 em 20 você vai tendo uma limitação. Eu dou três por hora,

então vou dar, sei lá, 60 por dia. Então, a gente realmente tem que ter um critério. No caso d O Globo a gente fica na linha tênue ali, tendo que dar essas matérias importantes, mas eu também não posso deixar meu engajamento cair muito, senão a minha página some. Então, a gente dá alguma coisa ali de Kogut, de novela, de celebridade, que a gente sabe que vai, tende a ter um engajamento grande. Então a gente fica ali, às vezes a gente passa a linha e fala “não, ah...”, daí a gente volta. E assim a gente vai.

**VASCONCELLOS – É muito empírico, né?**

EDITOR 4 - Sim. Aí tem o Instagram que a gente tem usado agora bastante. O Instagram, em princípio, não traz tráfego para o site, apesar de que agora, com o Stories, você tem até a possibilidade de por link. Mas a gente ta meio como marca mesmo. Então, a gente tem apostado bastante no Instagram e no Instagram a gente fica ali entre uma coisa com as fotos plasticamente bonitas, a gente tem fotos bastante boas, e o noticiário também, mas não é tudo de noticiário que a gente vai dar no Instagram também porque a gente sabe que no Instagram o que funciona é imagem mesmo. Mas algumas coisas de notícias até tendem a ir bem. Por exemplo, o Cabral algemado, mas porque daí você gera uma emoção na galera, de revolta, aquela coisa toda, né. Então a gente fica nessa... e a gente dá o pôr-do-sol bonito, ali no Arpoador. E a gente tem investido muito no Stories. E no Stories a gente conta as notícias de uma matéria mais solta, mais divertida, assim.

**VASCONCELLOS – Mas o tráfego que vem via redes sociais, para essas matérias que ficam fechadas, elas ficam fechadas também para o leitor que vem via redes sociais?**

EDITOR 4 - Ficam.

**VASCONCELLOS – E como é o retorno disso pelo leitor?**

EDITOR 4 - Por incrível eu pareça nem tem tanta reclamação.

**VASCONCELLOS – Ah é?**

EDITOR 4 - É, porque tem aquela coisa (rindo) que as pessoas não clicam em redes sociais, então até tem muita curtida, muito like, muito compartilhamento, mas não tem tanta audiência,

né, porque as pessoas vêem, compartilham, mas nem vê. E às vezes, a gente tem umas matérias que têm pouco engajamento, mas tem muito clique. Que daí são geralmente essas matérias meio de celebridade, meio de novela, que as pessoas é aquele clique envergonhado. A pessoa não quer curtir para ninguém saber que ela curtiu, mas tá louca para ler. Então, assim, em princípio... no Stories a gente tem bastante reclamação, até, hoje a gente não põe mais nada fechado. Daí mostra que, realmente, tinha bastante gente que clicava para ver o negócio. Agora, no Facebook, a gente não tem muita reclamação não. Por incrível que pareça.

**VASCONCELLOS – E essa mudança recente do Facebook, como vai ser a estratégia? Vocês estão mexendo na estratégia?**

EDITOR 4 - Então, ainda, assim, a gente tá aguardando um pouco para ver realmente o efeito para ver. A gente chegou até a pensar algumas coisas, mas ainda não adotamos, porque a gente tá aguardando para ver o real efeito. Então, tem ideias, sugestões de a gente trabalhar mais com grupos, né, que é, ou criar grupos nossos, que agora as páginas podem criar grupos, ou passar, aí, no caso tem que ser o jornalista porque a página não pode participar de grupo a não ser o grupo que ela criou, mas incentivar as pessoas aqui a participarem de grupos e, com isso... Não sei, então a gente ainda tá analisando para ver como vai ser... Acho que foi dia 12 que foi anunciada a mudança, então tá para fazer um mês. Aí, acho que quando terminar um mês a gente vai fazer um balanço para poder pensar um pouco o que fazer.

**VASCONCELLOS – É, tem um cara do The Verge que disse que essa mudança do Facebook vai separar os jornais que têm audiência dos jornais que têm tráfego. Acho que a estratégia de vocês está mais para quem tem audiência, e não tráfego.**

EDITOR 4 - Sim.

**VASCONCELLOS – Mas baixou muito o tráfego depois da mudança?**

EDITOR 4 - É, eu te confesso que eu não tenho os números para te falar assim, o EDITOR 3 que talvez possa te falar melhor. Mas, assim, baixou menos do que a gente esperava pelo meu feeling, assim, porque eu fico acompanhando diariamente, mas não tenho o consolidado. Mas acho que baixou menos do que a gente tava prevendo. Agora tem essa história de que o Facebook vai começar a pedir para as pessoas dizerem quais sites são confiáveis, né. Aí é uma



coisa que até já conversei com algumas pessoas, é uma coisa que preocupa um pouco a gente porque, eu até fiz uma postagem outro dia citando um exemplo daquele site Rotten Tomatoes, né, que, né, as pessoas dão notas pros filmes. E o filme Pantera Negra, até agora tem uma campanha para baixar a nota, porque é um filme de negros, e a direita americana... e isso é uma coisa que dependendo de como o Facebook fizer essa nota, para as pessoas dizerem quem é confiável, você está sujeito a uma campanha dessas. Sei lá, O Globo publica uma denúncia contra um candidato que tem um número imenso de seguidores. O cara fala “galera, vamos derrubar O Globo, vamos dizer que ele não é confiável”. E aí? Em conversas que a gente já teve com o Facebook eles disseram que não vai ser assim, que obviamente que vai ter uma interferência deles, e tal. Mas, é uma coisa que você não sabe, né.

**VASCONCELLOS – E você cuida também da capa do site?**

EDITOR 4 - Não. Eu já cuidei. Antes de vir para mídias sociais eu cuidava da capa do site, trabalhava com o Eduardo Diniz, que é o editor principal que as pessoas tãõ com ele. E plantão eu faço a capa do site.

**VASCONCELLOS – Porque deve ser bem difícil também de fazer esse critério. Porque eu vi que tem muita coisa fechada na primeira rolagem da capa.**

EDITOR 4 - É, isso começou, sei lá, no final do ano passado para cá, é a nova determinação. É botar conteúdo o máximo possível de conteúdo fechado.

**VASCONCELLOS – Ontem eu peguei uma notícia que fosse, que se fosse meio de audiência, que era uma do Dado Dollabela. E O Globo era um dos sites que tinha essa notícia mais para baixo na rolagem.**

EDITOR 4 - É porque é algo que todo mundo tem. E essa notícia, por exemplo, é uma notícia que se a gente quisesse gerar tráfego a gente geraria pela rede social, ou pela Globo.com chamar. Talvez o cara que entra na capa do site não seja o cara...

**VASCONCELLOS – Esse é o cara da audiência, e não do tráfego.**

EDITOR 4 - Exatamente. Então, e a aposta nossa é cada vez mais nisso mesmo, é no cara que entrou no O Globo porque ele quer ver o material produzido pelo O Globo, e não o que todo mundo tá dando.

**APÊNDICE E – Entrevista Editor 5 – fevereiro, 2018****VASCONCELLOS – Você está há quanto tempo nessa editoria?**

EDITOR 5 - Desde que começou a editoria, há um ano.

**VASCONCELLOS - Um ano.**

EDITOR 5 - Tem que ver quando é que, o dia que o Radar foi criado junto com a mudança para essa sede.

**VASCONCELLOS - Quando vocês vieram pra cá.**

EDITOR 5 - É, fevereiro do ano passado se eu não me engano.

**VASCONCELLOS - É, eu checo depois. E é basicamente o que a editoria?**

EDITOR 5 - É uma editoria voltada para o hard news e ou para notícias que a gente acha que vai ter audiência, vai gerar engajamento nas redes sociais. Então, assim, a nossa prioridade é trazer o hard news, as notícias mais quentes aqui pra redação pra todas as áreas. Pode ser um atentado em Londres, poder ser uma guerra do tráfico na Rocinha, pode ser um incêndio num barracão de escola de samba, o que for quente. Nossa prioridade é o Rio, claro, mas nossa grande prioridade mesmo é o que tiver mais relevância no momento.

**VASCONCELLOS - E como é que vocês medem essa relevância? É redes sociais, é Google Analytics**

EDITOR 5 - As redes sociais ajudam, mas a gente por ser jornalista, a gente tem o nosso faro, o nosso bom senso, até também equilibrando o que é importante pra cá, pro Globo. Política é um assunto muito importante aqui, a gente sobe muita coisa de política também, o factual mesmo de política, Lula entra com Habeas, faz um pedido de Habeas, acho que a gente conseguiu uma manchete há umas duas semanas quando o Lula entrou com um pedido de Habeas Corpus pra, prévio pra não ser preso antes de esgotados os últimos recursos dele na Justiça. Então, algum site subiu isso primeiro, acho que foi a Folha, a Monica Bergamo, e a

gente, aí o que a gente faz, a gente corre atrás aqui pra confirmar, a gente viu no STJ, então a gente confirmou no STJ, então a gente subiu a matéria, a gente conseguiu o documento até, então esse é coisa legal do Radar também, a gente não sobe só notícia, né, porque... a gente é... A princípio começou com uma ideia que a gente ia subir só pequenas matérias com a notícia e que as editorias iam continuar, né, as editorias teriam que continuar a notícia, mas a gente, a gente, é, muitas vezes já sobe a matéria completa.

#### **VASCONCELLOS - Já apura.**

EDITOR 5 - A gente conseguiu o documento, e aí a gente destrinchou o documento, então, assim: a gente, além de trazer audiência, além de tornar o site mais relevante, mais on time, a gente desonera as editorias, elas não precisam... como a gente tá factual que precisa subir pro site agora, então a editoria ela pode se aprofundar ainda mais. A gente se aprofunda no factual, eles podem, ficam, os repórteres da Rio, por exemplo, durante um factual quente, de Rocinha, eles ficam livres pra buscar um diferencial, até pra dar uma notícia exclusiva.

#### **VASCONCELLOS - Uma vez que sobe a matéria, vocês continuam na história ou daí a história passa, vocês continuam seguindo...**

EDITOR 5 - A gente continua na história. Se a história for quente a gente continua na história. Tem coisa que a gente não pode fazer. Por exemplo: a gente sobe muita polícia. Tem a Ana Carolina Torres, uma repórter de polícia muito forte, ela sobe, mas às vezes ela, chega um momento em que o delegado fala “ah, não, isso daí eu só vou falar se vocês vierem aqui”. Ou então “esse vídeo eu só posso entregar em mãos, esse vídeo, uma câmera de segurança filmou um assalto, esse vídeo eu só posso entregar em mãos”. E aí, assim, depende da editoria achar que vale a pena mandar um repórter pra onde for, Campo Grande, pra continuar nessa história. E se a editoria falar “ah, não, a gente não tá tão interessado” daí fica por isso mesmo.

#### **VASCONCELLOS - Então vocês não saem da redação?**

EDITOR 5 - Não, a gente não sai. Assim, em raríssimas ocasiões, a gente saiu. Por exemplo, uma recente: essa história, não sei se você viu, do Tinder? Uma mulher conhecer um cara, um cara conheceu uma mulher pelo Tinder, chamou ela pra casa dele, prum programa, aí ela foi e matou ele. Ela matou não, desculpa, entrou lá com o cara no porta-malas e aí no meio da noite,

no meio do programa, rolou uma briga, ela esfaqueou ele. Não morreu, mas enfim. Foi toda uma história porque ela conheceu ele pelo Tinder, um apelo grande a história, atraiu muito interesse, muita audiência, muito engajamento, então a gente subiu a história por aqui, subiu completo, e ficamos em cima da história durante dias. E acho que foi no dia seguinte ou dois dias depois a gente percebeu que a editoria não ia querer mandar alguém lá pro hospital pra falar com a família, ou pra delegacia, e aí a gente mandou um repórter nosso. Mas isso é uma coisa que a gente não faz porque a gente precisa ficar aqui observando o que tá acontecendo, as coisas que tão acontecendo mesmo, e esse trabalho de ir embora e se aprofundar na rua é dos repórteres das editorias, isso não é com a gente.

**VASCONCELLOS - Eu tava percebendo ali que tem muito foco do Globo, diferente do Extra, é muito, parece ser muito mais assinatura do que clique, assim...**

EDITOR 5 - A estratégia do Globo é voltada pra conseguir assinatura digital. Então, assim, tem notícias que o Globo, tem matérias que o Globo vem subindo com cadeado com leitura exclusiva de assinante, só que só pode ler quem já assina o jornal. Hoje você não tem isso, não tem nenhum tipo de paywall, de filtro na leitura.

**VASCONCELLOS - E vocês trabalham pros dois, Extra e Globo?**

EDITOR 5 - Pros dois.

**VASCONCELLOS - Mas tu acha que a editoria Radar ela tá mais aliada a essa estratégia de assinatura ou as matérias no geral estão mais...**

EDITOR 5 - Depende do assunto. A gente sobe pouca coisa com cadeado aqui, não sei se isso responde a sua pergunta. O cadeado, ele é mais pra matérias especiais, sabe, pra... A gente já subiu algumas coisas aqui, mas... é... a gente vem conversando muito sobre isso. Porque, por exemplo, na semana passada, a gente subiu uma matéria aqui, muito boa, falando que o Temer não recebeu, tá sem receber a aposentadoria dele há dois meses. No começo subia com cadeado isso, mas o pessoal lá da Globo.com, do portal, ligou pra cá e perguntou “ah, vocês podem liberar essa, porque essa matéria a gente quer chamar aqui, mas tá com cadeado”. A gente acabou liberando, porque é uma coisa que, ok, só a gente tinha, mas no momento em que a gente publica, outros sites podem ir checar essa informação. A fonte da nossa matéria era o SPPrevi, a previdência de São Paulo, outro site pode entrar na base do SPPrevi e ver lá que o

Temer não recebeu e subir a matéria igual a gente. Então a gente subiu a matéria e depois de umas duas horas abriu, o próprio Alan Gripp autorizou a abertura da matéria. Então, assim, a gente sobe pouca matéria com cadeado. Acho que as matérias que sobem com cadeado eu tenho observado que são as matérias especiais, e isso a gente realmente não faz, faz muito pouca matéria especial. Essas matérias de uma semana apurando, uma coisa que não tá, não faz parte, não necessariamente tá no hard news, que vai ter viagem, é uma matéria feita numa viagem, com muitas fotos, isso a gente não faz. A gente se atém ao factual, mesmo. E aí quando o dia tá fraco, tem um dia fraco de notícia, a gente corre atrás de coisas que podem gerar engajamento pro site, mesmo num dia fraco a gente quer atrair leitura. Que são personagens de rede social, um post que tá viralizando, muita coisa. E a gente tem lá a ferramenta social monitor que permite ver tudo o que tá viralizando. Então a gente “ah, essa coisa aqui” as vezes até um vídeo de um bichinho tá bombando a gente pega e faz, que é pra não ficar parado.

**VASCONCELLOS - Mas tu diria que, qual é o critério pra vocês decidirem “ah, vou escolher, vou apostar nisso ou naquilo”**

EDITOR 5 - Primeiro a gente tem que saber quais recursos a gente tem aqui e agora, quantos repórteres a gente tem disponíveis pra fazer uma ou outra coisa. E se não tem nada quente, as vezes passa o dia inteiro sem uma coisa assim palpitante. Não é todo dia que tem. Esse mês foi muito quente, principalmente de polícia. A gente tá num momento muito ruim da cidade, muita guerra, muito tiroteio, e aí toda hora, todo dia, tem uma crise em alguma favela. Ou duas. Então, tem sido bem dinâmico. Mas tem dias que não tem nada. Então, assim, as vezes é uma coisa que a gente tem três pessoas aqui no momento, é uma coisa quente, mas que não precisa botar três, botamos dois, aí o outro tá fazendo, procurando coisa.

**VASCONCELLOS - Sim, daí é mais engajamento, social monitor...**

EDITOR 5 - Hoje, por exemplo, não parece um dia muito quente aqui pra gente, mas a gente já conseguiu umas chamadas na Globo.com. Atriz do Sex and the City anunciou no Twitter que o irmão dela morreu, tava desaparecido e morreu; tem um julgamento lá na França do autor do atentado de Paris em 2015 a gente conseguiu chamada também. Então, às vezes, a gente, por estar muito ligados sempre, e por ter aqui uma equipe grande pra isso, “grande”, não é uma equipe grande, mas é uma equipe que a gente consegue otimizar bastante. A gente consegue

utilizar bastante porque eles são muito ligados mesmo. Eles estão super treinados pra não deixar passar as coisas.

**VASCONCELLOS - E vocês tem meta de audiência?**

EDITOR 5 - Não.

**VASCONCELLOS - Nem numero nem assinatura?**

EDITOR 5 - Não, não, o Radar não tem nenhuma meta. A gente se cobra muito, tem uma exigência grande em cima da gente de estar sempre publicando as coisas na frente, mas não temos números. Até porque é difícil de fazer isso, porque a gente não é uma editoria visível pro leitor, a gente até tageia as nossas matérias como Radar, então dá pra calcular a nossa audiência, dá até pra pedir um estudo pro EDITOR 3 sobre a audiência do Radar nos últimos... acho que a gente começou tagear em agosto ou setembro, acho que já dá pra ter uma ideia mês a mês. Mas valia muito realmente porque como depende muito do calor da notícia

**VASCONCELLOS - Sim, são muito pela data, assim, acontece um atentado terrorista naquele mês...**

EDITOR 5 - E aí dispara. A gente consegue manchete na Globo.com, bastante coisa. E tem tido bons resultados.

**VASCONCELLOS - Então vocês são cobrados basicamente por ter a coisas que estão bombando**

EDITOR 5 - É, isso. Uma coisa “vocês viram isso?” Hoje mesmo o editor da home, o Duda, passou uma matéria que o G1 subiu primeiro lá no Ceará que um milionário da megasena foi morto, assassinado. É uma coisa difícil que eu não vejo em outras redações. A gente cobre notícia local de outras praças daqui. Então, tipo, essa matéria o G1 subiu do Ceará, mas a gente varias vezes sobe matérias de outras cidades, Goiânia, ou mesmo do Ceará, ante do G1 de lá, porque a gente vê a notícia de algum outro site um pouco mais obscuro e a gente ligando pra policia e com uma varredura boa em rede social a gente consegue subir a matéria. “Ah liga pra um comerciante, pega o nome da rua que o cara morreu”, a gente liga pro comerciante do lado

do bar onde o cara, daí fala com ele e aí a gente consegue em pouco tempo subir uma matéria com informação nossa, sem a gente chupar informação de ninguém...

### **VASCONCELLOS - Vocês não fazem escuta?**

EDITOR 5 - Não, a gente chupa informação de sites internacionais às vezes. Daily Mail subiu uma matéria e tá todos os sites. Então a gente vai fazer um texto baseado no que tá dizendo a imprensa internacional sobre um fato ou outro, mas aqui no Brasil quase tudo o que a gente publica é por ação nossa. A gente ligou pra polícia e obteve as informações ou pegou de redes sociais os posts que estão falando disso. Estamos tentando confirmar a morte de um empresário na Bahia, a irmã dele postou ele morreu, então a gente já tem a confirmação. Essa varredura em redes sociais é importante, a gente consegue muita imagem, muita foto, muita informação. Um tiroteio na Praça Seca, as pessoas começam a posta vídeo, foto, e a gente vai montando uma matéria em cima, a gente vai confirmando as veracidades dos vídeos com as pessoas, com as páginas que estão publicando e vai montando uma matéria. Liga pra PM “tá tendo o que lá?”, a PM explica “ah, uma operação”. A PM entrou pra cumprir um mandado de prisão, as vezes o morador mesmo não sabe disso, o tiroteio começou porque a PM entrou pra fazer uma operação de busca de apreensão e aí os traficantes receberam com tiros. E aí a gente vai daqui montando uma matéria sobre o local bem apurada. Até porque, se a gente for lá, ir lá é sempre melhor, mas o repórter não pode entrar na favela, vai ficar lá perto esperando a informação, então a gente vai o mais perto que a gente pode ir sem sair da redação. Se quiser mais perto que isso, aí tem que ir lá, aí a editoria tem que mandar lá.

### **VASCONCELLOS - Você diria que o, essa coisa de monitorar numero de audiência, social monitor, esse tipo de monitoramento, faz diferença no valor jornalístico do que vocês tem feito na hora de escolher, tipo valor notícia clássico...**

EDITOR 5 - A gente não pode ignorar o que gente tem hoje, um instrumento que há 10 anos atrás a gente não tinha pra saber o que as pessoas tão querendo saber, que assunto tá gerando interesse, que que tá falatório, o que tá movimentando as pessoas na internet agora. Há 10 anos atrás a gente não tinha redes sociais, o Facebook já existia, mas era incipiente comparado com agora. Hoje a gente tem muitas outras redes. Tinha o Orkut, mas o Orkut também não se prestava a isso, né, as coisas não viralizavam no Orkut, tinha um grupo ou outro que bombava, mas não era a mesma coisa. Rede sociais são um termômetro, então a gente tá sempre ligado



para onde as redes estão apontando, que ventos estão soprando e tentar trazer pra cá, mas não só trazer pra cá, mas ampliar, avançar, o nosso papel também é esse, né. É avançar na informação que estão compartilhando, as vezes até desmentir a informação que estão compartilhando. A gente tem aqui no Radar, dentro da nossa equipe, do nosso guarda-chuva, o blog de checagem o Globo, checagem de dados. Tem o blog de checagem e o blog de dados. Então o blog de checagem de presta muito a isso, né, isso é uma coisa mais recente porque, né, ao mesmo tempo que as redes sociais são um termômetro e elas podem dizer pra gente, ajudar a gente trazendo a informação, muitas vezes a informação não é verdadeira. Nos últimos anos a imprensa percebeu que a gente precisava checar muita coisa. As redes sociais foi um dos grandes motivos que apontou uma necessidade. Hoje todas as redações têm seu núcleo de checagem. Então ao mesmo tempo que eles trazem a informação pra gente, às vezes acontece alguma coisa, um fato, que só fica sabendo por causa das redes.

**VASCONCELLOS - Vocês priorizam polícia, por exemplo? Tipo, se tem uma editoria ou um assunto que tem mais audiência vocês priorizam isso?**

EDITOR 5 - Não, não é pela audiência, é pela relevância.

**VASCONCELLOS - Relevância pro público, mesmo?**

EDITOR 5 - É, acho que... é como eu falei, na falta de assuntos quentes, o quente pra mim é tão relevante quanto interessante. Mas tem essa coisa, hoje o jornalismo em tem esses dois serem um diagrama, o interessante o relevante, mas tem uma área de intersecção que é a melhor parte, o filé mignon. Às vezes não tem nada ali, mas se não tem, a gente trabalha nas outras áreas. Às vezes na tem realmente notícia de relevância e a gente fica atrás de audiência, eu não vejo nenhum mal nisso. Notícia também serve de entretenimento. Eu não sei se chamo de notícia, mas é um vídeo que mostra um pai, umas histórias bonitas aqui de câncer, as pessoas com câncer passando mensagens legais, o pai que quando soube que estava morrendo de câncer deixou anos de cartas escritas pra filha, ou flores encomendadas pra mulher, a mulher que soube que estava morrendo de câncer e o marido pediu em casamento e aí fizeram uma festa de casamento, esse tipo de coisa é inspiradora também. Então, assim, não é notícia talvez, da maneira convencional, mas gera interesse e é legal de compartilhar. Por outro lado, tem os crimes também se não tem grandes relevância, atrai muito interesse pela maneira como aconteceu, pela dinâmica do crime, então a gente tem sempre que ir com essas duas carruagens puxando a gente, de preferência junto.

**APÊNDICE F - Diário de campo O Globo: reuniões de pauta 5 de fevereiro de 2018**

## REUNIÃO 7h30min

editor do horário manda newsletter

reunião de pauta com o editor do horário (digital)

7h43min\_ Brasil canta primeiro (BDB e SP por telefone)

7h49min\_ Econ canta: pautas mais clicáveis primeiro. Depois pautas mais sérias. Mas as mais clicáveis são ditas como tal.

\_\_ Editor executivo cobra matérias exclusivas, que serão fechadas para assinantes \_\_

7h55min\_ Rio fala. Pauta é cantada com uma mistura de critérios, sempre lembrando repercussão nas redes sociais.

7h59min\_ Mundo canta. Primeiro matérias pautadas, depois algumas questões para audiência.

8h05min\_ Esporte canta. Fala pautas próprias e uma “rendendo nas redes”.

8h07min\_ 2cad canta. Pautas pop, mas não fala disso.

8h08min\_ Fotografia canta.

\_\_ Editor 2cad pede link em galeria de fotos do maracanã para matéria do show do phil collins \_\_

8h12min FIM

\*Não há muito sobre audiência, apenas em algumas editorias. O editor executivo não cobra as questões de audiência, apenas concorrência.

## REUNIÃO 11h

\_ 11h16min\_ editores executivos

\_ Editor digital canta o que está melhor em Google, redes sociais e no próprio site, além da concorrência para cada editoria.

\_ Editores cantam o que sobe no site. Orientações sobre títulos mais eficientes, não fazer “tudo sobre”.

\_ Junto com a revisão de assuntos para o restante do dia, há uma varredura sobre os outros impressos

\_ Editor digital segue dando o que mais bomba na internet em cada editoria antes dos editores cantarem

\_Extra e Globo papel juntos na reunião

\_Apesar de cantar digital – e de a Viviane deixar claro o que rende mais – as editorias não mexem nas pautas

\_Radar não participa das reuniões

\_Editor-executivo explica que há uma orientação para não ser caça-clique. Foco em assinaturas

## APÊNDICE G - Diário de campo O Globo: reuniões de pauta 6 de fevereiro de 2018

\_O dia começa antes da reunião, agitado com as questões da madrugada e da noite

\_Algumas informações são dadas com rapidez para agilizar a publicação. Há comparação com outros veículos e meios, como o RJTV de manhã

\_Também há uma revisão do papel para ver o que vai ou não para o digital. Há divergências entre a pauta deixada e a orientação (krav mago)

### REUNIÃO 7H30

7H46min\_ Economia pede para cantar primeiro. Queda forte e rápida dos mercados. Correria por conta do digital. Precisa priorizar quais matérias fazer primeiro (“entenda” e depois “e o Brasil”).

\_Econ passa sugestão para rio sobre bloqueador de celular no Santos Dumond\_

7h54min\_ Brasil canta. Segue na história do auxílio para juizes. Editor executivo dá ideia de título mai atraente para o online

\_\_ Sempre há uma cobrança sobre o horário de publicação. Mas a palavra “audiência” não é dita nenhuma vez\_\_

8h01\_ Rio canta. Acontecimento da madrugada, criança morre com tiro em assalto. Canta Extra separadamente. Editor executivo pede galeria digital sobre crianças vítimas de violência no Rio. Primeira vez que se fala em audiência \_ sobre o app dos idosos \_ segue no assunto.

\_Canta tiroteio em Angra. Editor pede detalhes.

\_Febre amarela fala de retomar

\_\_ Não se fala em papel, a não ser quando se fala no papel de ontem\_\_

8h06\_ Mundo canta. Existe um comentário sobre a editoria estar muito fraca de audiência.

8h08\_ Sociedade canta. Fala de uma matéria sobre games “interessante porque os pais também lêem”. Mas não se fala em audiência ainda.

8h10\_ Esporte canta

8h12\_2 cad canta. Fala de matéria que saiu na Folha, sobre editais da Ancine, Canta matérias ligadas à política da cultura. Fala do Insta da Uma Thurman.

### REUNIÃO 11H

11h31min\_ Econ canta. ainda nos mercados Fala sobre análise chaveada. Começa a falar de capa do site.

11h33min\_ começa de fato Econ. Editor digital fala das mais das. Vai bem. Concorrência, Extra – como os concursos vão bem –, “sempre que tem concurso a gente sabe”

\_mercado é a maior aposta para o site

\_Bitcoin bem na busca apenas, mas é aposta da editora

\_editora sugere matéria de serviço de dólar para quem vai viajar

\_fala de papel

11h39min\_ Brasil. Editor digital indica que conteúdo mais lido e compartilhado e com engajamento de ontem siga fechado para assinante. Concorrência tem uma das mais lidas sobre Pixuleco. Editoria de Brasil não embarca e não é indicada a fazê-lo. Existem alguns assuntos exclusivos pro papel (outro dia no site), mas só por pedido de fonte. Editor pede antes, mas não está liberado. Editora vai tentar antecipar.

\_\_mais uma matéria a editora pede para amanhã por sua escolha e o editor questiona: “precisa romper essa lógica de segurar para o papel”.

\_fala de uma matéria para o site, com título (delivery de drogas)

11h52min\_ Rio canta. Editor digital fala das mais lidas. Editor de Rio canta as matérias. Editor digital sugere matéria do glitter, mas a pauta do dia esmaga.

12h02min\_ Esporte canta. Internas e concorrência.

12h06min\_ 2cad canta.

\_\_no meio da reunião, rompe breaking news do viaduto que caiu em BSB. Editorias de Radar e Brasília batem cabeça para quem dá primeiro.

\_Editor digital fala de especial sobre torcedores mortos. em vídeo. Diretor de redação fala sobre a dificuldade de manter uma caixa de vídeos na home.

12h12min\_ Mundo canta. Nada de mais de audiência. Sociedade também.

**APÊNDICE H - Diário de campo O Globo: reuniões de pauta 7 de fevereiro de 2018****REUNIÃO 7H30**

7h46min\_Brasil canta. Conversa sobre a decisão de segurar ou não um conteúdo para o papel. Exclusivo, se há fluxo de conteúdo ao longo do dia, se decide fechar. “Ter bons materiais fechados o tipo inteiro, não de segurar para o papel. Essa é a lógica” - diz o diretor de redação.

\_\_pela primeira vez, durante a reunião, a capa do site está aberta

7h58min\_Econ canta. Vai falando a pauta por turno (o que entra agora, entra no fim da manhã, entra no início da tarde...). Editor executivo sempre lembrando da necessidade de de ter matérias fechadas. Diretor de redação pede que a pauta seja guiada por assuntos exclusivos, não pela agenda que todo mundo tem (commodities). Diretor de redação elogia o material do crash da bolsa.

8h03min\_Rio canta. Começa com alerta de que a pauta do dia está muito factual. Editor-executivo provoca que haja pauta com análise (recuperar o histórico de operações no RJ).

8h11min\_Esporte canta. Chama matérias pop, algumas com análise.

8h14min\_Mundo canta. Merkel acordo. Fala de análise. Muito uso da expressão “pro site”. Trump e cassino. “Sociedade tem iso que tá rendendo muito. Não sei se eu subo agora ou não porque esse assunto tá rendendo muito”.

\_\_Acho que o assunto de hoje é fluxo. Tudo parece depender do fluxo – publicamos agora ou não? Colocamos no site ou esperamos pro outro dia? Quantos conteúdos fechados pode ter?\_\_

\_\_Diretor de redação fala sobre o design da matéria do Lagostim “matéria boa tem que fazer isso”\_\_

8h20min\_2cad canta. Fala sobre MLP - primeiro no site. Pantera Negra (do boicote).

**REUNIÃO DAS 11H FOI CANCELADA NESTE DIA**

**APÊNDICE I - Diário de campo O Globo: reuniões de pauta 8 de fevereiro de 2018**

7h49min\_ Brasil canta. Huck bastidor.

\_TSE - sempre procurando matérias e olhares exclusivos.

7h55min\_ Rio canta. Mais uma criança baleada. Editor executivo pede para continuar matéria de abre da Rio que está indo bem (Falta gente na investigação).

\_Editor pede exemplos práticos para fugir do factual.

\_Volta a história do pagamento da van

8h03min\_ Econ canta. Panos de saúde x SUS. Sinaliza chaveado conteúdo do papel. Saída da inflação de janeiro (com análise, com chave). Vai cantando conteúdos com e sem chave.

\_sugere matéria de Jim Carey sobre largar Facebook para Sociedade.

\_Editor-executivo traz números sobre a audiência nas redes. Folha caiu muito. O Globo, apesar das mudanças, subiu em relação a janeiro do ano anterior. Folha caiu pela metade (4 milhões pra 2,5 milhões). Lamenta a dependência de Folha e Globo do Facebook. O Globo chega menos. Folha caiu bastante. “Nossa audiência e nossa interação no Facebook não mexeram. Teve uma queda nos últimos 6 meses, mas não desde a oficialização da mudança.

\_Editora de economia também sugere matéria sobre escândalo em Westminster.

8h11min\_ Sociedade canta. Debate sobre suicídio ou não. Aumento de nível depois da morte de Robin Williams.

\_Mundo canta. Fraco.

\_“As pessoas adoram neve. Vai muito bem”, diz a editora de mundo procurando alguma feature sobre neve.

\_Falam sobre guardar as coisas. Tem que pensar o dia menos agenda e mais o que acontece. Novamente, não guarda para o papel. Está com o material guardado caso o dia seja forte. Mensagem final é “deixar o dia bem”.

\_Brasília e São Paulo falam sobre depurado preso tentando fugir. Depois, economia fala de uma matéria do Estadão.

8h20min\_ Esporte canta. Flamengo vai se reunir com Rodrigo Maia.

8h22min\_ 2cad canta. Onde assistir aos filmes do Oscar. Jim Carey é acionista além de sair do Facebook. Debate sobre ir em 2cad ou Sociedade. Sai em Sociedade.

\_Morre letrista do Greatful Dead.

\_O que vai ser feito sobre Star Wars.

REUNIÃO 11H

11h33min\_ Econ. Editor digital canta. Inflação está indo bem. Editora fala sobre tomate, cebola, batata. Populariza: uma bobagem do McDonalds do dia dos namorados, que está indo bem em outros veículos. Editora não esboça menção de fazer matéria. Decide fazer análise de inflação, concursos (origem Extra). E fala do papel.

11h40min\_ Brasil. Canta as mais lidas, inclusive no Facebook. Fala do vídeo do deputado preso. \_Enquanto a reunião acontece, Editor digital segue analisando os números em tempo real. Mas a aparência é de que audiência e estratégia são preocupações de um número menor de pessoas. O foco dos editores de área parece ser o jornalismo, na maior parte do tempo.

11h48min\_ mundo e sociedade. Editor digital fala das mais lidas e da concorrência. Fala da Olimpíada do ponto de vista político. Editor executivo pede para dar link para o Esporte.

11h54min\_ Rio canta. Rio decide fazer matéria com post de crianças da Maré em homenagem a Jeremias (menino morto por bala perdida no dia anterior). Avisa “é boa para o site”. Não fica claro se o editor se refere a audiência ou assinaturas.

\_Editores comentam que a cobertura de Carnaval ainda requer pautas que “tem que fazer”, como “galeria de gostosas”.

\_Editor digital atenta para o trânsito, que vai bem em busca. Editora promete fazer.

\_Editora comenta a polêmica das fantasias de índio.

12h05min\_ Esporte canta. Problema sobre orientação de fechar ou abrir conteúdo do ex-jogador do Vasco que virou morador de rua.

12h08min\_ 2cad canta. Entrevista internacional traduzida que todos os outros jornais têm. Então, editor executivo pede conteúdo exclusivo.

\_ Editora do 2cad pergunta se conteúdo sobre Pablio Vitar está rendendo bem porque pretende fazer uma suíte.



## APÊNDICE J - Diário de campo O Globo: observações gerais

(antes)

pré-reunião nas editorias.

\_os editores de área ficam com o charbeat aberto o tempo todo

\_existe um problema na largada que é a virada da madrugada para a manhã, que não é tão bem organizada

\_Se fala muito “deu certo” como sinonimo de “deu audiência”

\_Acontece do pessoal de Radar ou Redes ir até as editorias de capa falar de algum assunto bombando.

\_A vida do editor de área é complicada porque ele fiscaliza o trabalho de todas as equipes digitais e já com olho do papel

\_O editor assistente não sabe se há uma meta de audiência na sua própria editoria

\_Mas trabalha sempre com o chartbeat aberto, prestando atenção principalmente ao tempo de permanência

\_ A partir do início da tarde, a metade de papel do jornal começa a lotar. Cadernos e suplementos, além do fechamento das páginas.

\_Em determinado momento, um editor chega contando uma história e a vendendo como algo com potencial de leitura na internet. (Da van escolar que teve os cheques devolvidos). Imediatamente, o editor direciona um repórter.

\_A impressão é de que o modelo de paywall híbrido corrobora para uma aproximação entre os papéis econômico e social do jornalismo, especialmente esse perfil de leitor

\_a questão é saber por que o interesse do assinante em potencial é diferente do interesse do trafego comum

\_talvez isso de não haver metas a coisa seja mais livre mesmo. o problema é determinar: qual o mínimo necessário?

\_a decisão se algo vai ou não ser feito pode vir de ideias como “isso é bem site”, mas não é comum

\_rola uma certa frustração quando a mais lida é uma matéria menos trabalhada, menos séria...

### COMO FUNCIONA

\_matéria do papel entram às 4h30min

\_algumas são escolhidas para fechar para assinante. "se evita fechar serviço porque se apanha muito nas redes sociais" (Editor de Rio)

\_“chartbeat e analytics ajudam a dar um norte” (Editor de Rio)

\_tudo o que é chamado em Globo.com dá muito mais audiência - editorias vendem

\_três grandes painéis na redação com audiência em tempo real

\_editores revisam as matérias que foram para o papel e podem render para o digital

\_reunião das 7h30 dá a largada. mas a reunião das 11h é mais digital

\_ quando a prioridade virou o site, separou o fechamento do papel da produção do conteúdo como um todo.

\_Não se guarda nada para o papel. O papel tem análises mais aprofundadas que o site, apenas.

\_Violência sai sempre com origem Extra. Quem vende outras coisas para a Globo.com depende do reporter, se é do Globo ou do Extra.

\_maior origem de audiência é Globo.com

\_editores de área entram cedo, às 7h, para garantir foco no digital

\_Matéria ‘para começo de conversa’, que tem os destaques da manhã, é feita pelo editor executivo da manhã - e é o mesmo texto da newsletters.

\_10h os editores começam a bater a pauta do papel, para direcionar os repórteres

\_edição constante das matérias de maior audiência. O editor digital de cada área cuida disso.

\_Por volta de 10h30min, os editores começam a angariar as pautas para venda às 11h.

\_Informação de audiência vem para a editoria

\_editores recebem relatório semanal de vendas de assinaturas e das editorias responsáveis pelas maiores vendas por conteúdo exclusivo

**APÊNDICE K - Entrevista Informante 1 – 10 de setembro de 2020**

**VASCONCELLOS: Eu queria começar perguntando qual que é o seu a sua ideia de jornalismo, o que o senhor diria quando alguém lhe pergunta o que é jornalismo?**

INFORMANTE 1: Primeiro problema de jornalistas que a gente analisa é a sobrevivência. Da pra viver só de jornalismo? Tem grandes nomes que sim, mas normalmente, sei que precisa pegar uma, duas profissões. Na minha época era mais difícil. O jornalista era jornalista, mas tinha que ter outra ocupação. Hoje avançou tremendamente, quer dizer, aqui no Rio Grande do Sul hoje tem imprensa, jornal em Caxias, em Pelotas, em Santa Maria, em Novo Hamburgo, no Alegrete, no Rio Grande, tem uma série de lugares com jornalistas credenciados com capacidade, com categoria. A nível nacional eu sempre admirei muito grandes jornalistas. Na área política, o Castelinho, Castelo Branco foi o homem que escreveu o seu nome na história do Brasil, pela sua dignidade, pela sua seriedade. Ele tinha uma coluna no JB que, na época do regime militar era bem aceita, a gente pegava para ler a coluna. E assim tiveram vários nomes. O jornalismo sofreu na ditadura, e sofreu bastante. O jornal que era importantíssimo com o Correio da Manhã, teve atuação espetacular na defesa da democracia, teve que fechar. Aconteceu da sua chefe parar na cadeia, perder direitos políticos e o jornal teve que fechar. O Estadão, durante aquele tempo todo publicou todas as receitas do livro de culinária e todas as poesias. Então eu digo que os jornalistas fizeram ali páginas bonitas na história do Brasil. Hoje mais do que nunca, tão um pouco perturbados em si, a gente não sabe qual vai ser a posição do jornal escrito, quanto a posição da televisão, e hoje cada dia cresce, desenvolve e avança mais. Mas eu acho que normalmente não dá para ficar rico com jornalismo. O advogado também não, mas a advocacia sempre encontra um jeito. Inclusive publicaram nos jornais de hoje, os advogados da família Bolsonaro, o advogado do Lula, do governador do Rio, milionários, mas no jornalismo não. Mas eu acho que é uma profissão que eu respeito muito. Tenho muito carinho.

**VASCONCELLOS: E o que o senhor pensa sobre o jornalismo brasileiro em relação ao jornalismo feito em outros países. O senhor acha que é melhor, é pior, é igual?**

INFORMANTE 1: Eu digo que não perdemos. Nós temos de jornalistas muita qualidade, de muita competência. Nós temos jornais de muita credibilidade. Agora, a diferença eu diria que, nos Estados Unidos, Alemanha, Itália, França, Inglaterra, os jornais têm muito mais presença, independência, força do que aqui no Brasil. No Brasil nós vivemos sob o domínio praticamente da Globo. A Globo teve uma atuação, a Globo o movimento 64 quem fez foi a Globo. Se tivesse o nosso lado, do lado do João Goulart, eles não tinham feito nada. Se a manchete da Globo dissesse "ah, isso aqui" então é aceito. A nossa imprensa hoje tem jornalistas excepcionais, no Globo, na rádio e na Rede Globo, no Rio Grande do Sul tem grandes jornalistas, mas eles vivem uma hora difícil de ser, de agir de ter presença, o que não acontece... se bem que vamos fazer justiça já tem gente, muitos jornais da Europa já estão falando em distribuir, diminuir ao máximo a circulação, porque Washington Post, NYTimes que fazem as notícias dizem que está cada vez mais difícil a venda avulsa. Há ainda alguns jornais, por exemplo a Zero Hora aqui em Porto Alegre, que as notícias que a gente tem que cada vez estão diminuindo o número de assinantes. Eu tenho assinatura da Zero Hora, do Correio, Jornal do Comércio, mas ao mesmo tempo que eu acompanho a circulação para ver na TV. Então. à meia noite eu vejo o que vai sair no jornal no dia seguinte. E agora que estou aqui enclausurado com esse problema todo, minha mulher e minha família me cercaram e me deixaram aqui, eu vejo a Zero Hora, às vezes chega, às vezes não chega e eu ligo meu celular e assisto tudo. Então, a circulação da imprensa escrita, com toda sinceridade acho que nada vai substituir a imprensa escrita, ela tem um simbolismo que regularmente representa, mas não dá pra negar que ela está diminuindo. Eu vejo principalmente na imprensa do Rio e São Paulo que os grandes donos, apesar de tudo que eles sofreram na época da ditadura, do regime militar, estão se beneficiando e estão crescendo na credibilidade. Hoje o jornalista, eu diria que são uma espécie de doutor em ciências gerais, ele conhece o contexto do humanismo. Ele tem uma cultura geral de ser realmente um condutor de ideias. Eu creio.

**VASCONCELLOS: E o senhor acompanha algum veículo específico que o senhor gosta mais? Qual seria?**

INFORMANTE 1: Os que eu gostava mais foram embora. Eu gostava muito do Correio Brasiliense, Correio da Manhã, do Rio de Janeiro, gostava muito do Jornal do Brasil. O Jornal do Brasil eu achava magnífico. Agora eu acho que o Globo, apesar de tudo, eu acho que é um bom jornal, o Estadão tem a tradição, a história dele. A Folha é muito cheia de interrogações de paixões para lá e para cá, mas é um jornal muito eficiente. Nós temos aí, o Correio do Povo,

a proprietária é uma igreja, mas é uma tradição, uma história muito bonita do Rio Grande do Sul, a Zero Hora, que nasceu do Última Hora, quer dizer, a Última Hora foi um jornal em 54 como toda a imprensa, todos os jornais da época, eram todos contra o Getúlio, ele permitiu que o Banco do Brasil fizesse o financiamento para o jornal que foi o Última Hora. Mas quando o movimento derrubou Getúlio, que ele se suicidou, uma das coisas que fizeram foi fechar o Última Hora, que tinha um jornal em Porto Alegre, a Zero Hora de hoje era Última Hora, era ligada ao Última Hora do Rio. Aí veio a ditadura, fechou, e aí o Maurício Sobrinho e **dois amigos meus** de Caxias do Sul, o Antonio Indelio, grande empresário e o Nestor Riso, que era o dono da Rádio Caxias compraram a Gaúcha e o Última Hora. Foram vivendo e depois o Última Hora fechou aqui e mudou o nome para Zero Hora. E foi jornalista Carlos Herbert um dos jornalistas mais espetaculares que conheci na minha vida. Ele vivia jornalismo, a tal paixão, ele começou no jornal O Dia que era da Igreja Católica, um grande jornal. Ele saiu do jornal Do Dia e foi pra Zero Hora e sustentou como grande, grande jornalista. E o Jornal do Comércio, que era um cidadão muito bacana, que tinha muito carinho por ele. E agora hoje também a filha dele e o genro estão levando... o Correio do Povo, o Breno Caldas é uma figura emocionante. Ele é muito rico, tem muitas fazendas e sempre teve excepcionalmente bem. Uma coisa interessante quando comecei a fazer um movimento para combater a Globo, então o governo permitiu um dois, três quatro canais de televisão, o dono na época do Jornal do Brasil e do Estadão, vieram os dois pra Porto Alegre falar com o Breno Caldas, pra montar uma televisão os três, Correio do Povo, Estadão e JB. E o Breno Caldas disse que não, que ia montar sozinho e montou a Guaíba e manteve a Guaíba. Depois, foi uma coisa triste, quando ele viveu aquele problema, as dificuldades dele, quando o Delfim Neto fez o estouro do dólar, ele teve que fechar. Fechou e vendeu para o grande amigo meu que agora que morreu há pouco tempo, e ele manteve o Correio e vendeu, e hoje tá nas mãos da igreja Universal.

**VASCONCELLOS: Muito se fala sobre uma crise do jornalismo, o senhor acha que o jornalismo está em crise?**

INFORMANTE 1: Não dá para dizer haja uma crise do jornalismo, o Brasil todo tá em crise. Se nós olharmos os partidos políticos, estão numa ebulição tremenda. Se nós olharmos para o Congresso Nacional, para o Supremo Tribunal, acho que é uma crise que existiu. A complexidade era muito intensa. Nós estamos numa fase onde... Nunca vi um período tão complicado com esse, e olha que eu vi cinco generais ditadores, 20 e tantos anos de ditadura, mataram, torturaram, tudo o que acontecer aconteceu. Mas era duro, difícil lutar contra isso. A

coisa era tremenda, fecharam o Congresso, mas tu sabia a tua luta. Eu sou a oposição, eu quero a democracia, essa aí é uma ditadura, precisamos acabar a ditadura para restabelecer a democracia. Então a minha luta era essa. Eu nunca tive dúvidas nesse sentido. Era lutar, arregaçar as mangas e derrubar esse governo. Voltar a eleições diretas. Hoje tu não sabe. Hoje, dizem o Bolsonaro é ditador, que é isso, é aquilo, mas não é. Mas o Lula foi... tu não sabe o que vai fazer. O Supremo, que sempre foi muito complicado, infelizmente, mas hoje estamos vendo uma crise tremenda, tá se metendo, algumas coisas tão certas, outras vezes eu acho que quem legisla mais que o Congresso é o Supremo que toma as decisões. Quem derrubou a demissão do governador do Rio de Janeiro, que a afastou foi o Supremo, Assembleia Legislativa de São Paulo vai discutir como vai ser. Então, dentro desse contexto todo tu não sabe o que fazer, imagina o jornalista? Tem alguns jornais são raros, um jornal do interior, o jornalista por conta dele banca o jornal. Que vive de jornal, jornal é um altruísmo dele, que ele monta jornal, tem alguns amigos que auxiliam, ele vai mantendo o jornal. Essas pessoas não têm a firmeza, aquela coisa toda. Agora, no resto do contexto essa confusão está assim para todo mundo. Imagina um jornalista que trabalha pra Globo, a orientação da Globo é essa aqui: É isso assim - Até ontem no governo do Lula era guerra contra ele, no governo do Fernando Henrique era totalmente a favor, na ditadura era totalmente a favor. Agora é totalmente contra. Como é que o jornalista vai se desempenhando, vai fazer o seu trabalho? É difícil só cobrar e não ver a posição dos jornalistas, ele tá ali. Jornalista que tem uma boa posição na Zero Hora, n'O Globo, ele ganha bem, mas ele tá ali. Ele não pode dizer eu vou embora daqui, não tá muito fácil o cara sair daqui e ir para lá. Se sai daqui fica uma interrogação. Então dentro desse contexto da tua pergunta, eu acho que ele se virando. Ele está saindo com dignidade. Eu vejo bem os jornalistas, dentro da própria Globo, jornalistas importantes, que assinavam no Globo, no Estadão, na Folha e hoje (?) e isso não tira a credibilidade dele. Acho que eu tenho muito respeito aos jornalistas. Eles não vejo nenhum vigarista, como aparecem e outras profissões. Ou empresário, político ou militar, imagina, no Rio de Janeiro que o advogado da família Bolsonaro, o outro advogado do Lula, o outro advogado do governador que tá preso, fizeram um bom dinheiro, sem fazer nada, então assim, isso não apareceu nenhum jornalista, graça a deus.

**VASCONCELLOS: E como o senhor acha que a classe política, as pessoas da sua convivência, ou que você conhece, enxergam o jornalismo? Acha que eles respeitam ou não? Que eles gostam, não gostam?**

INFORMANTE 1: Eu te digo que sim, principalmente aqui no Rio Grande do Sul. O contexto jornalístico tem, por exemplo o meu caso, tem jornalista que não gosta de mim, eu tenho mágoa daquela jornalista, mas no contexto geral eu tenho maior respeito pelos jornalistas. Eles são reais, são competentes, são sérios. No contexto geral eles são imparciais, eles dão a notícia. Há caso aqui, caso lá que isso não acontece. Ou é o jornal, ou o jornalista que se inclina pro A daí não gosta do B. Já aconteceu várias vezes. Mas no contexto geral eu acho que o jornalista tem ética, moral e dignidade. Eu não conheço nenhum caso, ao longo da minha vida, que um jornalista dizer: eu coloco essa notícia e tu pode me dá tanto não só pode tanto. Essa rede nunca existiu não pode não ter.

**VASCONCELLOS: E o que o senhor acha que os jornais têm feito para chamar a atenção das pessoas e atrair a atenção das pessoas nesse contexto em que a gente vive com tantas coisas chamando a nossa atenção?**

INFORMANTE 1: Nós estamos vivendo um momento muito interessante. Repara você, o Bolsonaro, a Globo e outras emissoras, estão batendo nele. E ele de certa forma, nem tá ligando muito a isso. Hoje, eu estava andando pelo Brasil fazendo palestras nas cidades e digo, isso aqui a gente briga até com a Globo. Porque tá havendo uma revolução no Brasil. Nas palestras eu dizia para os estudantes: olha, vocês hoje têm fama de ser sujeito na ação. Tenho aqui 400 pessoas trabalhando. Aqui na faculdade de direito São Paulo Parece que vocês se reúnem e fazem uma rede. E vão mantendo essas 30,40 pessoas, dentro de um mês, se cada uma pegar 10 são 300. Dois meses cada uma das 300 pega 10 fazem 3.000. Não sei debater e discutir, você pode até debater com a televisão, mas precisa mostrar, espalhar o que você fez, isso não está acontecendo. Essas redes se espalhando pelo Brasil. Dizem que o presidente, a rede dele tem não sei quantas milhões de pessoas, e que ele bate com a Globo e que os seguidores dele. Isto está acontecendo no mundo inteiro. Isto é uma coisa realmente significativa. Hoje, a oportunidade de participar, de ver, de debater e de discutir é uma coisa espetacular. Nunca houve coisa que nem essa. E isso está se espalhando se multiplicando. Eu vejo o lado negativo, as notícias falsas essas essas coisas que estão parecendo, mas que faz parte e que eu tenho certeza que vai se encontra uma forma. Não que nem o governo quis, o Congresso, Senado votou uma lei absurda no dia certo consideram o governo criar um Conselho de Fiscalização, que nem tinha na ditadura, na ditadura cada jornal tinha um coronel, um capitão que dizia que pode e o que não pode publicar. Um absurdo. Agora que essas notícias falsas, são uma barbaridade que tem que ser punida, tem, mas dentro da democracia. Sou totalmente contra a

nota falsa, temos que combater, mas de uma maneira democrática. Mostra, essa aconteceu, Agora não, olha a notícia e o cara falar que não quero, não sai. Isso não. O que o Senado aprovou é exatamente isso, eles vão ter um conselho que vai dizer o que sai e o que não sai. No fundo é a mesma coisa que tinha antes. Um capitão ia no Correio do Povo e dizia "isso sai, isso não sai", foi quando os jornais de São Paulo e do Rio publicaram um bolo notícias com poesias e receita de bolo. Agora volto a dizer, isso ainda está para ser votado, a Câmara não votou. Criar conselho é oficializar a censura. Combater, com todos os métodos da democracia para impedir: correto. Mas a verdade é que isso está se espalhando, se multiplicando. É uma coisa interessante, hoje no mundo, no Brasil, em tudo que é lugar o cidadão com o seu celular, hoje ele pode estar andando e vê aquela notícia, lá nos EUA, onde o militar prende o pescoço até morrer, aquela notícia não foi oficial, foi alguém que passou e filmou. E isto está acontecendo no mundo inteiro. Em qualquer lugar alguém pode estar te filmando. Esta é uma maneira, essas redes sociais tem grande utilidade de convencimento e de esclarecimento.

**VASCONCELLOS: E frente a esse novo contexto que o senhor está descrevendo o senhor acredita que o jornalismo mantém a mesma autoridade que antigamente ou não?**

INFORMANTE 1: Digamos assim, na origem de fonte ele hoje tem muitos concorrentes, todo o cidadão tem, e é um concorrente. Você vai ver na eleição. O vereador vai para o interior, ele leva alguém, tira uma foto, conversa, faz mensagem, manda mensagem para ele. Tem muita coisa que, mas isso é no dia a dia, agora, no contexto geral das coisas ninguém substitui a presença de jornalistas. Jornalista que tem uma coluna, que tem um espaço no espaço de rádio, vai ter peso na profissão.

**VASCONCELLOS: E tem alguma coisa que faça o senhor desconfiar de uma notícia? Em algum momento o senhor vê alguma coisa e desconfia que aquilo não é realmente verdade. Toda a verdade?**

INFORMANTE 1: Acontece. Acontece no mundo inteiro, inclusive. Ou tem alguém, rádio, jornal, de repente planta uma notícia contra A, contra B ou contra C. Ou até uma coisa que pode ter, para demolir a pessoa. Isso tem acontecido.

**VASCONCELLOS: E quando o senhor desconfia? O que faz o senhor desconfiar que aquilo não é verdade? É o título, é de onde saiu? É a origem?**



INFORMANTE 1: Acho que cada caso é um caso. E às vezes você o jornalismo, tem simpatia por uma candidatura, não gosto da outra? Então facilita para esse lado, dificulta para aquele, isso faz parte, não dá nem pra evitar que culpa da natureza.

**VASCONCELLOS: E o senhor acredita que os jornais brasileiros se beneficiem de algum grupo político e econômico qual o grupo seria esse?**

INFORMANTE 1: Não, sinceramente não creio. Dá para dizer que o jornal tal tem ligação com isso e aquilo, mas sinceramente não tem. O Jornal do Comércio, não tem ligação, é um jornal que debate, discute, apresenta as coisas principalmente do comércio, mas de prejudicar não tem. Quando aproxima jornal, que não sei o que, o jornal que é de uma família, de fulano, beltrano. Da rádio, que é de fulano, beltrano, aí tem gente que é lá prefeito e governador, pai, filho ou avô tem coisa lá na Bahia, Minas Gerais e Pernambuco isso pode acontecer, mas são casos isolados não atinge o contexto do jornalismo.

**VASCONCELLOS: O senhor estava falando da ditadura e naquela época tinha um contexto do jornal frente a um relato oficial como o jornal se comportava à frente um relato oficial. E hoje como é que o senhor vê como os jornais se comportam frente aos relatos oficiais dos governos ou das grandes instituições oficiais?**

INFORMANTE 1: Total independência. Até porque o presidente não tem uma atitude muito simpática, é complicado. Os jornais estão independentes. Eu vejo alguma coisa com relação ao presidente da República tem posições, que inclusive rompeu com Globo, Folha, Estadão, mas eu não vejo.

**VASCONCELLOS: Como o senhor acha que estão os jornais brasileiros financeiramente? Como eles estão se sustentando economicamente?**

INFORMANTE 1: Olha não saberia te responder. Como a gente sabe está tudo muito difícil. A própria Folha, que sempre teve uma vida muito ativa, muito intensa, está complicada. O Estadão há tempo que está numa crise. O Globo é sempre aquilo, como que tá. Não tem ninguém dá para dizer que tá bem vai bem. Na questão da circulação, como que tá a tiragem? Eu sei que não tem aumentado. Tem muita gente que o mundo inteiro se discute qual ser ao

destino porque o negócio é esse, a televisão, o rádio já era, rádio era notícia toda hora, mas a televisão é os dois junto. Jornal é difícil competir. Conviver com isso, manter a circulação, isso no mundo inteiro é uma discussão. Vai se manter o jornal de publicação diária ou vai ter circulação por televisão, essa coisa toda? Não há dúvida que cada dia que passa, imagina 10 anos atrás, só tinha o jornal e mais coisa nenhuma, hoje tem mil maneiras de comunicação que são...o jornal é o jornal do dia, saiu o jornal tá lá, agora, rádio, televisão, as redes sociais ficam 24h. O jornal publica e as redes sociais vão publicar uma série de interpretações. Tem tanta coisa, quando vejo isso assim como eu tô conversando contigo eu converso com minha enteada que mora em Londres, essa coisa é fantástica. O que vai ser essa coisa, é um ponto de interrogação.

**VASCONCELLOS: O senhor acredita que a imprensa brasileira consegue dar conta de retratar tudo que acontece no Brasil de modo geral ou se concentra em algumas regiões mais especificamente?**

INFORMANTE 1: O Brasil hoje é São Paulo e em roda de São Paulo. Rio de Janeiro a presença que foi bem maior, hoje diminuiu, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Bahia, mas hoje as notícias que saem do Rio Grande do Sul é mais futebol empresa fechada, eu acho. O que é uma sobreposição de São Paulo e o Brasil lutando, se esforçando para estar presente. Mas como a economia de São Paulo vai muito bem, obrigado, a nossa vai muito mal, a de outros estados vai mais ou menos, esse é o Brasil que estamos vivendo, infelizmente não tem uma caminhada constante, paralela, Santa Catarina vai muito bem sempre foi um estado aqui do nosso lado, hoje é uma potência, Paraná tá indo bem. Nós do RS temos problema, estou preocupado com meu estado. Acho que a nossa economia está complicada, está difícil, respeito do Governador. Sartori fez um baita governo, grande companheiro, mas independente disso a nossa situação está muito difícil, não é o jornalismo, é de modo geral. Ainda hoje no jornal de hoje tem uma rede de supermercado fechando, tinha 70 lojas no Rio Grande do Sul, pode ser 50 trabalhadores que vão ser demitidos. Esse é um momento marcantes. Hoje no Rio Grande do Sul temos o funcionalismo público que tem duas folhas de pagamento, a folha dos que estão trabalhando e dos que estão apresentados, estamos praticamente empatados. As professoras tem duas folhas de pagamento, as que estão no trabalho, e as aposentadas. O RS tinha, há seis anos atrás um milhão e 300 mil de alunos na rede publica estadual, hoje parece que baixou para 900. Então esse é o quadro do Rio Grande do Sul. Não sei como vão fazer. Uma agenda dramática, sempre foi um grande exportador de matérias-primas, arroz, milho, soja, e não é um grande importador.

São Paulo é um grande exportador de matéria prima, ele importa matéria prima, mas exporta muito mais. E o Rio Grande do Sul importa muito menos do que exporta. E o que o governo fez? De uma hora para outra tirou o imposto de exportação de produtos primários. Então o Rio Grande do Sul, que tinha no Imposto de exportação a sua fonte maior de recurso, desapareceu.

**VASCONCELLOS: Como o senhor acredita que sejam as condições de trabalho de um Jornalista hoje? São boas ou ruins na sua impressão?**

INFORMANTE 1: Eu acho que são boas. Tu não tinha nascido, eu me lembro que a gente tinha aquela coisa do Correio do Povo, aquela máquina, era uma coisa enorme. Agora, é mais simples, eu lembro quando eu estava em Caxias, tinha um amigo meu ele tinha um jornalzinho, ele fazia, ela dava de graça. Sábado de tarde em Caxias, ele fazia uma sensação, uma briga e o jornal dele tomou conta de Caxias, era gratuito. Eu acho que ainda, com sinceridade, eu acho que jornalismo é uma vocação, para fazer isso, tem que tirar o chapéu. E hoje, com toda sinceridade, é muito fácil. Não precisa comprar o jornal e ver o que ta acontecendo e tal, o mundo inteiro ninguém vai te furar. A notícia saiu na rede mundo, o NYTimes publicou ali, tu vai publicar no jornal do Alegrete, a mesma notícia.

**VASCONCELLOS: Muito obrigada**

**APÊNDICE L - Entrevista Informante 2 – 25 de agosto de 2020****VASCONCELLOS: Vou começar perguntando o que o senhor entende por jornalismo?**

INFORMANTE 2: Jornalismo é a fonte de informação. A possibilidade das pessoas, conforme a sociedade foi se tornando mais complexa, mais urbanizada, o acesso ao cotidiano, ao conhecimento passou a ser mais difícil e nasce a necessidade de se ter mecanismos, formas de comunicação coletivas, formas de comunicação mais abrangentes, mais inclusivas. Ao mesmo tempo, sempre foi um espaço, um campo da expressão de ideias. O campo do movimento popular, do movimento socialista, o jornal sempre teve um papel importantíssimo, porque era uma forma de você difundir ideias. É claro que na sociedade há uma gama enorme de variações sobre esta capacidade dos jornais, quanto maiores eles passaram a ser, a maior dificuldade de ser uma informação completamente imparcial, isenta. O jornalismo sempre teve opinião, sempre teve posição, cada vez mais dos seus donos, dos seus acionistas, seus proprietários. E dos interesses de classe desses setores. Mas há um espaço em que o jornalismo, por mais que ele expresse interesses desse tipo, privados, dos seus proprietários, dos seus anunciantes em especial, quer dizer, são os anunciantes que vão decretando o sucesso ou a morte da imprensa. Então esse é um problema, que aí existem infinitas gradações desse espaço em que alguns lutam mais para manter alguma certa autonomia, outros não. Mas enfim, a imprensa nasce com esse papel de difusão da cultura, difusão do conhecimento, difusão dos acontecimentos. E, ao mesmo tempo, é um instrumento de opinião. De formar uma opinião, formar um contraditório. Assim que eu vejo o jornalismo.

**VASCONCELLOS: O senhor citou agora há pouco tempo na sua resposta, sobre os interesses econômicos do jornal. O senhor acredita que o jornalismo brasileiro hoje beneficia algum grupo específico? Que grupo seria esse?**

INFORMANTE 2: Eu acho que os grandes jornais, hoje no Brasil, o predomínio das grandes redes de televisão e rádio formaram, num processo oligopólico que é extremamente alinhado, afinado com a política dominante, com a política econômica dominante no país porque ela interessa, no caso hoje específico no Brasil, eu não tenho nenhuma dúvida em afirmar que todos os grandes jornais, Estadão, Globo, Folha, RBS aqui, a Zero Hora, todos estão alinhados com o Guedes, podem ter pequenos senões, ao aspecto grotesco, grosseiro do presidente. Critica-lo pelos destemperos, pela incompetência, pela ausência absoluta de critério, do cargo que ocupa,

mas todos apresentam o Guedes como o garoto de ouro das finanças, a pessoa que defende efetivamente seus interesses. Por quê? Porque a grande burguesia brasileira, ela há muito tempo que, desde, se a gente for mais rigoroso historicamente, a burguesia não aceitava nem o Getúlio Vargas, a classe dominante brasileira levou o Vargas ao suicídio, isso atrasou um pouco o golpe de 64, mas o de 64 foi exatamente a expressão, o João Goulart não tinha nada de comunista, socialista, não, era um fazendeiro com um ideário reformista, trabalhista, que, assim como Getúlio, defendiam o capitalismo nacional, um capitalismo com distribuição de renda, um capitalismo talvez mais civilizado. Mas a grande burguesia brasileira, e aqui eu não estou falando das exceções, 'ah mas o seu fulano lá não o que', 'ah o mineiro lá foi vice do Lula', é uma exceção, isso não vale. A regra é a classe. O interesse da classe dominante brasileira, ela há muito tempo que ela fez a opção pela servidão, pelo servilismo, pela submissão ao império americano. Então, no momento em que esse império estava em mãos mais delicadas, como os Clinton ou os Obamas, aceitaram a globalização, como agora aceitam o ultra neoliberalismo autoritário, um pouco fascistóide, populista de direita, apelando para sentimentos não nacionais, sentimento de preconceito, de intolerância religiosa, de conservadorismo, de costumes familiares, enfim, se pega pelo que as pessoas tem de pior, intolerância, é o conservadorismo irracional, descolado do tempo, e passam a defender isso. Se a gente compara, por exemplo, com hoje as matérias da Lava Jato, visualmente na TV, durante meses, anos, elas eram acompanhadas dos borbotões de reais e dólares que jorravam dos canos da Petrobrás, uma pura mentira, um negócio deslavado, que serviu para criminalizar a política, para criminalizar os partidos políticos, para liquidar a democracia do país. Hoje, quando se fala na verdadeira quadrilha mesmo, que é a família Bolsonaro, com a relação com a milícia, as matérias são as mais insípidas, mais neutras, mais sem gosto impossível. 'ah o Ministério Público viu que na lista não tinha depósito que justificasse o dinheiro, aquela coisa' e ponto, e pula pra pandemia, muda de assunto, a pessoa nem entendeu o que aconteceu. Então é essa identificação eu não tenho, eu sou partidário, nunca neguei isso, sou, mas nunca, das coisas que fiz, que escrevi, nunca escondi, nunca deixei de deixar claro o que eu estava fazendo ou propondo. Agora, se a gente pega essa situação que nós estamos vivendo hoje, o descompasso entre o (...) e o não acompanhamento disso de maneira idêntica para todos, é um negócio impressionante. Eu não tenho dúvida nenhuma em afirmar que foram os grandes jornais e as grandes televisões que elegeram o Bolsonaro, que criaram, quer dizer, eu fiz um estudo, um levantamento, por exemplo, dos votos em 2018, é impressionante como os votos do Bolsonaro, em todo estado do Rio Grande do Sul, era a soma dos votos do PMDB, PSDB, que tinham candidato, porque o PSL era um partido que não existia, (...) algum voto vinha só pelo Bolsonaro, só pelo PSL, mas

se eu pego a coluna do governador de São Paulo, que foi candidato, o Alckmin, ou o Meirelles que era do PMDB, e comparo com a eleição aqui do Rio Grande do Sul, do Leite, você vê que os votos do Leite e do Sartori, quer dizer, se deslocavam diretamente para o Bolsonaro, e ficava aquele vazio que levou o Meirelles, os milhões que ele gastou, e não fez 1% dos votos. 1% dos votos. O Alckmin fez 4% dos votos. Então, está escancarado quem votou no Bolsonaro e quem o transformou no mito. A cobertura da mídia era um escândalo de facciosismo, de imparcialidade, por quê? Porque isso, na maioria das vezes vinha disfarçado na forma do anti-PT, do anti-Lula, do anti-Dilma, do anti-lulismo, o nome que tiver. As pessoas não queriam ouvir. Não estavam dispostas, por quê? Porque a suas certezas eram muito tênues, as suas convicções eram finíssimas, mas eram suficientes para enraizar o antipetismo. E isso não foi criado pelo Bolsonaro só. O Bolsonaro a ele se dava pouco ouvidos. Foi criado pelos grandes meios de comunicação. Todos os dias jorrando dinheiro dos canos da Petrobrás. Essa semana, por coincidência, o Tribunal Regional Federal, acho que é o do Rio de Janeiro, absolveu o Delúbio e o Dirceu, (risos) 15 anos depois. 15 anos depois. Os caras foram presos, liquidou com a família, perderam emprego, o Delúbio chegou a ser expulso do partido, tal era o clamor e o volume das denúncias. Ele já voltou ao PT há bastante tempo, mas quem é que paga esse prejuízo? O Brasil foi vítima de um processo brutal de desinformação e de criação de uma intolerância, de um preconceito muito grande. Então eu afirmo, em qualquer canto e mostro, é só fazer qualquer pesquisa de jornal ou TV, em especial, que é a grande formadora, e isso multiplica pelas rádios, multiplica. A gente como candidato, se chegar numa cidadezinha deste tamanho, pequenininha, com 6,10 mil habitantes, ia na rádio da cidade, que é o único lugar mais , para ter um espaço maior, etc, aquele radialista, jornalista, estava no microfone com as manchetes dos grandes jornais abertas e as manchetes do Jornal Nacional do dia anterior, era a única fonte dele para fazer as perguntas. Então você imagine multiplicando isso pelos 550 municípios, 497 municípios do Rio Grande do Sul. É duro.

**VASCONCELLOS: E o senhor tem algum jornal em que o senhor confia? Jornal, site, TV, enfim, algum veículo jornalístico em que o senhor confia? E porque que o senhor confia nesse veículo.**

INFORMANTE 2: Eu leio cada vez menos jornal, procuro me informar mais hoje pelas redes sociais. Leio toda semana a Carta Capital, procuro ler outras revistas, como a Fórum, a Pernambuco, procuro, a Piauí também, às vezes tem coisas importantes. Mas eu acho que a gente acaba tendo que ler o cotidiano, o dia a dia da cidade, e isso me obriga, eu sou um leitor

inveterado, eu ainda, quer dizer, com a idade que eu tô não vou me acostumar com essa telinha aqui, com os meios de comunicação que a tua geração, a geração das minhas filhas e dos meus netos. Essa semana eu tava com meu neto e ele veio pedir pra usar a televisão, e coisa, que ele queria ver a Netflix e eu digo, mas eu não mexo nessas coisas, um pouco para desestimular, e ele disse, não vô, pode deixar que eu ligo, pode deixar que eu sei tudo. (risos) Então eu tô noutra, eu sou ainda da palavra escrita e lida, tenho muita dificuldade de ler no computador, de ler na tela do celular, então eu continuo me informando pela leitura e pela análise, mas isso não preenche o dia a dia, o cotidiano. Então a gente também, tem uma história que eu nunca esqueci, do sogro da minha irmã, que era um metalúrgico de Santo André, em São Paulo, e ele ficava doido quando vinha nos visitar no Rio Grande do Sul, e ia até Uruguaiana, que lá não chegava o Estadão, não chegava os jornais de São Paulo, imagina, isso nos anos 60, 70. E eu dizia: mas porque o senhor está tão interessado? Leia os jornais daqui, tem a mesma informação. E ele dizia: não é que eu goste desses jornais, eu leio eles religiosamente porque eu sei o que está pensando o inimigo (risos) então, quando a gente não tem a opinião dos amigos muito disponível, a gente lê o que pensa o inimigo. Então eu nunca esqueci desse velho metalúrgico, de esquerda, era militante sindical, militou muito tempo. Depois se afastou por outras razões. E ele dizia, eu leio Estadão todos os dias, porque é o jeito de eu saber onde está o inimigo diariamente. O jornal serve pra isso também, pra gente saber o que os outros estão pensando. É um pouco da experiência. Eu sou da palavra escrita, do livro e da revista.

**VASCONCELLOS: Que bom que tem alguém que é da palavra escrita da revista, senão acabariam os jornais e as revistas, e a gente não quer que isso aconteça.**

INFORMANTE 2: Acho que tem muitos, os grandes jornais têm, alguns mais, outros menos, tem o espaço da coluna, o espaço da pessoa que escreve eventualmente, também aí se recolheu algumas coisas. Mas muito pouco. A cobertura predomina um alinhamento com a voz do dono, como se diz, a voz do dono.

**VASCONCELLOS: O senhor diria que se sente representado pelo jornalismo brasileiro, ou não?**

INFORMANTE 2: Não. Na grande mídia brasileira não. Esse alinhamento hoje é tão pernicioso que até os bons programas de música que tinha na Cultura, as pessoas foram demitidas, escanteadas. Então isso dá uma ideia do que é o processo. Eu sou defensor de que se deve ter,

como na maioria dos países europeus, e se mantém até hoje, assim como os canais de rádio e TV, são canais concedidos pelo Estado, são concessões do Estado, mas coincidentemente eles só caem nas mesmas mãos, e aí o próprio mercado se rege e as regras de mercado vão fazendo isso, e praticamente ilimitado ou o clientelismo que estabelece para as concessões, de igrejas por exemplo, que é outro instrumento brutal de desinformação, de intolerância, de charlatanismo, de cretinismo, a quantidade de canais que hoje estão em vigência, passando o dia inteiro uma mensagem maniqueísta, completamente irreal do mundo. Só gerando preconceito, uma submissão das pessoas à Jesus Cristo, então cria um negócio... se tem disposição, estômago para ficar procurando os canais, e são todas concessões. Agora, um partido político não tem, uma central sindical não tem, e não consegue. Mesmo em governos, como foi, eu acho que uma das críticas que sempre fiz dentro do partido foi a de que, a tentativa chegou a existir, a TV Brasil era empresa brasileira de comunicação, era um embrião, houve uma tentativa pequena, estavam criando um processo de uma informação que não fosse a voz do dono, a TV aqui no Estado, por exemplo ela é sustentada pelo Estado mas o controle deveria ser público. Pelo regramento é público, mas os governos acabam usurpando esse caráter público ou então vão manietar, impedir pelo corte de recurso, matando o equipamento, na qualidade. Quando o Tarso chegou ao governo aqui, a maioria esmagadora das repetidoras da TVE não funcionavam. Não chegava na região metropolitana. E as equipes completamente desmotivadas, os equipamentos antigos, e eu preferiria que nós tivéssemos, no mínimo, que continue tendo as empresas e etc, mas que os cidadãos pudessem, no mínimo, o direito a ter uma informação de controle público. Quando eu digo controle público, é um conselho administrativo e editorial, composto por representações da sociedade que vão garantir outra qualidade, outro modelo, outro tipo de informação. É isso que eu penso. Assim como, aí é uma briga mais do sindicato, que o sindicato cada vez mais fragilizados, mas os sindicatos deveriam estar lutando e a gente sabe que o dinheiro, a crise, a perseguição dificultam muito isso, mas os sindicatos deveriam manter a luta para que os jornais, as televisões, elas fossem, enfim, dotadas de um conselho editorial, um conselho de redação, um comitê de redação onde as pessoas que produzem a informação, que vão buscar a informação pela reportagem, pela investigação, pela pesquisa, que essas pessoas pudesse estabelecer, através de uma representação um processo editorial. É assim que hoje nós temos vários exemplos na Europa, desse tipo de funcionamento. E isso garante uma outra cobertura, se a gente entra aqui hoje, felizmente, é muito mais fácil, se a gente vê a cobertura de televisões, mesmo privadas da Europa e América Latina, e compara com o Brasil, é um desastre. No Brasil a imprensa, infelizmente é a voz do dono. Da manhã à noite, um tal de senhor Ali Kamel, controla tudo o que a Globo informa. E ele deve ser um



Marinho disfarçado, nunca vi uma foto desse cidadão.(risos) Deve ser ali um um artifício dos Marinheiros pra dizer uma figura misteriosa que é o responsável da manhã à noite por tudo que se vê no país, do Oiapoque ao Chuí, porque a monopolização hoje, você imagina quantos jornalistas, quantos editores, quantos radialistas nós poderíamos ter aqui, de qualidade no Estado do Rio Grande do Sul se a RBS fosse regional, fosse uma empresa autônoma. Ou as outras, a Record, teria emprego para as pessoas pensarem, ir buscar matérias, consultar outras fontes. Só o fato de serem regionais, já daria uma mudança brutal no acompanhamento, na tradução, na interpretação dos acontecimentos.

**VASCONCELLOS: Sobre isso, senhor estava falando e citou rádios locais do interior. A gente tem hoje um fenômeno que alguns pesquisadores chamam de "deserto de notícias", que são lugares em que desapareceram os veículos de notícias, porque eles foram fechados, como o senhor enxerga a falta, em alguns lugares, do jornalismo local, e a importância do jornalismo realmente local. O senhor percebe essa falta? Como o senhor vê isso?**

INFORMANTE 2: Percebo, e isso é real, porque as redes acabam tendo a mesma máxima clássica do capital, maximizar lucros e minimizar custos. Então, se o noticiário da Gaúcha, com 3, ou 4 pessoas pode chegar em Caxias, em Garibaldi, em Farroupilha, em Canela, Gramado etc, pra que ter jornalista em Caxias? Pra que ter radialistas em Caxias, etc. É evidente que essa cobertura, ela vai liquidando com a importância da notícia local, o acompanhamento das contradições específicas locais de cada região. Antigamente as rádios tinham muito disso, tinha as agências de informação, mas eram traduzidas para mil vozes, quer dizer, hoje elas são traduzidas e interpretadas por duas ou três vozes, que se reproduzem em todos os lugares. É a burla da lei, a burla da lei, se montam as sociais variadas com nome de parentes, bota dois parentes aqui, um ali, outro lá, para dizer que é uma outra razão social para justificar aquilo que a própria lei...se a instituição fosse pela lei, esses monopólios não existiriam. Porque o que está na Constituição é contraditório, só cumprir a Constituição, nenhuma outra lei.

**VASCONCELLOS: E a propósito disso, - eu quero ouvir o senhor, sabe bem como é pesquisa científica... se fala muito sobre uma crise financeira no jornalismo, se fala de os jornais estarem em crises financeiras, no mundo todo e no Brasil também. O senhor acredita nisso, que os jornais, que a imprensa em geral esteja numa crise financeira? E**

**como o senhor enxerga essa situação, como os jornais devem ser mantidos financeiramente?**

INFORMANTE 2: Eu acho que, o que eu tenho notado ao menos, que depois de uma profunda crise ali na ditadura, toda a repressão, e ao mesmo tempo os altos custos industriais, houve um período que praticamente desapareceram os jornais municipais, os jornais regionais sofreram um baque muito grande. Parecia que a tendência era de acabar com todos e alguns (...) Mas acho que a ausência da cobertura municipal, da cobertura regional, a ausência de um meio (...) , até agora na publicidade no último, a necessidade de ter coisas (...) eu não tenho um estudo e específico para tratar disso (...) Houve político, nós sabíamos qual era grande dificuldade, que ta no anúncio e na distribuição. Esses eram os elementos, como o jornal era voluntário, a maior parte das matérias, dos artigos das reportagens que a gente fazia, quase sempre com bons jornalistas, mas era sempre nas horas vagas, era uma cooperativa de jornalistas, intelectuais, dirigentes políticos que se associaram, a maior parte do trabalho era de graça, mas onde apertava mesmo era o custo editorial e o custo da distribuição, quando se trata de um jornal regional ou nacional. Eu acho que isso hoje, mas como esses, o custo editorial se tornou muito fácil, ele saiu do computador direto pra gráfica, o processo de impressão, tudo isso novo, eu acho que hoje o regimento, mas nas grandes cidades. O peso de estar ligado a um oligopólio, é muito forte, (...) desperta atenção, de ser mais (...). Mas eu não tive oportunidade de conhecer muito sobre isso, é mais uma impressão daquilo que a gente acompanha no dia a dia.

**VASCONCELLOS: Falando nisso como o senhor acredita que estejam as condições de trabalho dos jornalistas, principalmente na grande imprensa hoje em dia, Folha de S. Paulo, Estadão, Zero Hora etc.**

INFORMANTE 2: Olha, do ponto de vista sindical, das condições de trabalho, de salário, eu não acompanho, tenho a impressão de que há uma queixa de que, como ocorre em geral nas empresas sempre a ideia de diminuir custos, então as pessoas adquirindo experiências, vão adquirindo uma relação maior com o tempo de trabalho, para ser coordenador, chefia, maior responsabilidade, e vão tendo algum processo de acúmulo, merecido, sem dúvida, isso acontece em qualquer carreira profissional e universitário. No caso da imprensa a gente nota é que há uma renovação muito grande, sempre justificada por corte de custos. Então a sobrevivência da voz do dono é (?). A garantia, a estabilidade é a submissão absoluta ao chefe, tem que sobreviver, tem estar de acordo. Olha, uma dessas fotos, não sei se chegou aqui, não lembro se

foi um jornal, eu vi na Carta Capital, uma matéria sobre isso. Uma das coisas mais bonitas que eu vi, foi em Buenos Aires, quando toda a redação de um dos principais jornais da Argentina, publicou uma foto dizendo que todos eles, jornalistas, editores, repórteres, dezenas de pessoas, uma redação enorme, e embaixo, o que identifica a foto dizendo que o editorial de ontem, ou de outro dia, representa a visão dos donos do jornal e não a nossa visão. Você já imaginou isso aqui no Brasil?

### **VASCONCELLOS: Não**

INFORMANTE 2: Nós tínhamos aqui no Brasil um momento tão sublime, tão glorioso? De ser divulgada uma foto onde toda a redação se solidariza, dizendo que o editorial do dia anterior é a representação a opinião dos donos, não da redação. Essa foto me marcou muito, pensei que maravilha. Então não é impossível, isso é coisa da Europa...não, tem em Montevideo (...) a qualidade principalmente nas páginas de opinião, colunas, com matérias bem fomentadas, bem feitas. Aqui tem umas coisas que não dá pra entender, aquele Constantino que eu não sei de onde saiu, da Zero Hora, que escreve. O que é aquilo, pelo amor de Deus? E é apresentado como um dos grandes, mas é um horror. Não tem argumentos que sustentem, é só preconceito, só intolerância, só coisas completamente fora da realidade, e o sujeito foi apresentado como uma das grandes aquisições, do colunismo no Rio Grande do Sul. Um negócio impressionante. E é claro, vai gerando um (...), as universidades estão cheias de gente que fundamenta, tem ideia. Então, é um negócio. Mas é aquilo que eu digo, certamente ali é a voz do dono, sempre fiel. (...) Vitor o cachorrinho (risos)

**VASCONCELLOS: O senhor sabe que o NYTimes, a redação demitiu um editor de opinião, porque saiu uma opinião no jornal que estava incitando a violência, um jornal americano, super, lá conseguiram se unir e fazer isso e aqui não conseguem.**

**Obrigada pelo seu tempo, desculpa tomar tanto do seu tempo, eu tinha várias coisas pra falar, mas no lugar de pesquisadora eu não posso. Mas agradeço muito.**

INFORMANTE 2: Foi no meu ritmo de uma hora de aula. Como professor eu trabalhava naquele horário duplo. Mas pra terminar, eu insistiria com esses elementos. A luta hoje é a luta pela democratização dos meios de comunicação, uma outra regra constitucional. É cumprir a Constituição nós já conseguimos melhorar bastante. A outra é ter paralelo à rede privada, a gente ter o direito a uma comunicação sustentada pelo Estado, mas sob controle público. Não

é propagandista do governo nem que quem está de plantão, é pra ser de controle público. Inclusive com mandatos diferentes dos mandatos eleitorais para garantir que estabilidade, para justiça, imagina não ter um meio de comunicação um mínimo de garantia de direitos, algo tão importante que é a informação, que é o acesso ao conhecimento. E acho que no meio disso, consegui algum grau de sucesso com boas condições de trabalho e ao mesmo tempo alguma influência em conselhos editoriais onde os próprios jornalistas tivessem, já estaríamos mais e melhor servidos no ponto de vista da informação. São as coisas que eu acho mais como diz o Boaventura: baixíssima intensidade. As democracias de baixíssima intensidade. A nossa aqui tá lá embaixo. Foi um prazer Fernanda, a gente bater esse papo.

**VASCONCELLOS: Muito obrigada. Eu vou finalizar minha pesquisa no final do ano, espero que a ciência ajude a melhorar esse cenário que estamos vivendo. Um abraço**

**APÊNDICE M - Entrevista Informante 3 – 10 de setembro de 2020**

**VASCONCELLOS: Pra você, o que você diria que é jornalismo? Como você descreveria o que é jornalismo pra você?**

INFORMANTE 3: Só pergunta de vestibular (risos). Pra mim, o jornalismo é a informação do que está acontecendo, basicamente isso. Informação do que está acontecendo hoje, no caso, no mundo. (ele aperta e desliga a câmera e diz que o filho dele usa pras aulas). Resumidamente, eu sou mais objetivo. Eu vi as tuas perguntas e nem fui a fundo porque é tudo sobre o mesmo tema, achei que teria algo sobre religiosidade ou espiritualidade. Vamos lá, pra mim, e é uma opinião pessoal, eu tenho, no meu time que trabalha comigo, construindo aquilo que a gente faz, tem muito jornalista, e a gente não precisa concordar com tudo, com todos os pontos de vista, mas eu, basicamente acredito que é traduzir pro grande público, informação dos acontecimentos. Essa é a minha opinião.

**VASCONCELLOS: Legal. E como é que você acha que está o jornalismo brasileiro em comparação com os outros países? Você acompanha, tem alguma impressão sobre se é melhor ou pior e por quê?**

INFORMANTE 3: Eu acompanho um pouco de algumas fontes americanas, mas eu acho que, de novo é minha opinião, mas eu acho que o jornalismo brasileiro é comercial, essa é uma opinião séria, delicada, mas eu tenho a impressão que tem uma tendência muito forte a vender. E aí o que vende hoje no Brasil é o que está sendo apresentado. Então eu acredito que é diferente de alguns canais sérios, nem todos, americanos. Mas eu acredito que é muito, muito comercial, hoje ainda mais do que já foi algum dia.

**VASCONCELLOS: É bem a sua opinião, é bem isso.**

INFORMANTE 3: Quando eu falo comercial estou dizendo que é aquilo que vai vender. Então, se vende sangue na notícia é o que vão vender, se vende sensacionalismo é o que vão vender, se vende esquerda ou direita é isso que vão fazer.

**VASCONCELLOS: E você acompanha algum jornal ou site de jornalismo brasileiro? E com que frequência?**

INFORMANTE 3: Procuo não acompanhar. Eu basicamente leio notícias que aparecem na minha timeline, essas notícias diárias como Terra, UOL, só manchetes, mas eu tenho por política pessoal, e assisto jornal da noite eventualmente, da Globo, o último que acontece ...

**VASCONCELLOS: Jornal da Globo**

INFORMANTE 3: Jornal da Globo. Mas eu evito muito assistir notícias. Agora, como hobby assisto Fantástico no domingo. Mas como hobby. Agora, como informação eu evito muito. Isso é uma decisão pessoal minha há muito anos. E aí eu não sei se tu vai me perguntar o porque, mas é porque é uma gangorra emocional e aí eu sou empresário né, aí se eu entrar naquele ciclo, "o dólar explodiu, é a maior alta desde abril", tá tudo bem, todo mundo já sabe que isso acontece, então, fica sempre essa gangorra emocional, então eu evito de assistir isso.

**VASCONCELLOS: Você acha que o jornalismo brasileiro está em crise? E por quê? Essa palavra crise te diz alguma coisa?**

INFORMANTE 3: Eu acho que está em crise de credibilidade por causa da democratização da informação através da internet. Mas também acho que existe um exagero, né? Então vamos lá, hoje todo mundo fala, quem é de direita hoje odeia a Globo, e num passado recente tinha uma repulsa pela Veja, quem lia a Veja tinha pouca inteligência, e tal. Eu acredito sim que tenha uma crise de credibilidade hoje mas também acredito que ela é um pouco exagerada. Mas acredito que sim, hoje em dia, no público que eu trabalho muito hoje, que é uma turma até 30 anos, uma grande maioria de universitários, eles praticamente não acreditam naquilo que está sendo divulgado nas mídias comuns. E aí também tem uma democratização mas é um problema também, cria-se conteúdo e ideia pra tudo quanto é coisa. Mas daí a conversa é longa.

**VASCONCELLOS: Eu ia perguntar, sobre a questão das fake news, que acho que tem relação com o que você estava falando agora, você acredita que elas tenham um papel hoje? Você acha que é um problema hoje no Brasil, você enxerga isso no público que você trabalha?**

INFORMANTE 3: Eu acho que a fake news, para um público, vou generalizar, mas para um público universitário, a fake news, minha opinião é que ela é mais inofensiva. Ela não tem tanto efeito porque é meio fácil de descobrir assim, essa turma, eles detectam, já sentem o cheiro de longe de fake news. Agora, a grande massa brasileira não tem uma compreensão muito clara, o brasileiro médio né, então sim, com certeza vão ser a tal da massa manobra, as fake news vão causar esse prejuízo. Claro que eu também estou influenciado por documentários... eu procuro, o que eu faço de consumir informação é de documentários, porque o documentário é a opinião daquele cineasta, mas também baseado em muita informação, é a maneira que eu gosto de me informar. Então eu sei o que está por detrás da informação, sei o que está por detrás de tentativas, de eleição elas não são assim tão descaradas com o que aconteceu aqui no Brasil, uma coisa meio tosca, esse tipo de fake news, é uma coisa mais inteligente, é uma coisa mais safe. Então, eu acho que pro Brasil faz mal, mas acho que pra um público com um pouco mais de instrução, minha opinião é de que é praticamente inofensiva.

**VASCONCELLOS: E você estava falando desse público jovem que você atende e convive, como você acha que eles enxergam o jornalismo? Sei que você já falou um pouquinho disso, mas queria aprofundar um pouco essa sua impressão, de como eles vêm o jornalismo brasileiro e de como eles acompanham as informações?**

INFORMANTE 3: Eu acho que hoje está muito segmentada a informação, então eles acompanham por gosto canais específicos, então assim, vou entrar numa área que não é uma área que eu entro muito, mas é a política. Então quem é de direita consome muita coisa que vem da direita, os blogs, os canais, as pessoas, seguem no Instagram pessoas que estão postando aquilo, autoridades naquilo, vou chamar os curadores daquele conteúdo. E aí quem é de esquerda faz a mesma coisa. Então, esse público, ao meu ver, não consome a mídia convencional, não consome por desacreditar e acaba consumindo coisas mais segmentadas que, ao meu ver, a longo prazo é igualmente danoso. Eu já estou com 43 anos, eu já vi muita coisa na vida, então eu acredito que é uma fase, que em algum momento vão encontrar um equilíbrio, de filtrar as coisas. Mas essa turma eu percebo que consome conteúdo muito segmentado. Então eu sigo essa página e essa página pra mim é uma curadoria, tudo que essa página postar eu já estou inclinado a aceitar, então, é o que eu percebo desse público, na maioria esmagadora. E nem sempre é bom o conteúdo, e nem sempre é verdadeiro o conteúdo, nem sempre é positivo, mas as pessoas já estão inclinadas. Eu falo muito dessa nova geração, não tô falando...eu tenho hoje, cerca de 60% do meu público tem até 38 anos, ou 73% tem até 38 anos, então to falando

desse público mais novo. Agora, os mais velhos não, os mais velhos tão compartilhando coisas no Whatsapp todo dia, os mais velhos é outra jornada, não vou falar da minha mãe e da minha tia que daí a conversa vai ser longa.

**VASCONCELLOS: E o que faz você prestar atenção em uma notícia, você acha? Quando vê na rede social, no dia a dia, o que faz você prestar atenção?**

INFORMANTE 3: Basicamente o que tem a ver com meus interesses, ou seja, os meus negócios ou temas sociais. Estou falando como pastor, coisas que falem da população brasileira, falem da minha comunidade, sejam as conquistas ou sejam as mazelas. Então isso é o que mais me chama atenção. Vou dar um exemplo: uma enchente numa determinada região, é uma coisa que eu quero saber, quero compartilhar, quero entender como a gente pode ajudar. Ou então, índice de depressão e suicídio aumentou, então quero entrar , quero descobrir. O que me chama atenção são basicamente coisas que me causam interesse. Um bônus da minha resposta é assim, essas coisa mais lights, como coisas de artistas, isso não e chama atenção em nada, até mesmo esportes, que eu gosto, mas também não paro pra fazer isso. Então muito o que tem a ver comigo, é o que gira no meu dia a dia. Porque eu consumo de maneira limitada a informação.

**VASCONCELLOS: E o que você enxerga que os jornais têm feito para chamar atenção das pessoas?**

INFORMANTE 3: Na verdade, o jornal físico ...

**VASCONCELLOS: O jornal de modo geral.**

INFORMANTE 3: Eu acho que, bom eu estudei bastante sobre o poder da manchete, só que hoje já tá meio manjado já a manchete, muita gente estuda isso, então, a manchete muito escancarada ela já soa falsa, já soa fake. O que eu acho que estão fazendo é encontrar um nicho, eu acho que isso é eterno do jornalismo , eu não entendo absolutamente nada do jornalismo, mas assim por observação, eu acho que isso aí é eterno, um negócio dos últimos 100 anos, vamos encontrar aqui uma veia e vamos explorar ao máximo, então assim, vamos falar de novo, vai soar que eu estou falando de política, mas assim, entrou a pandemia, o Coronavírus, tá? A Globo criou um canal pro Coronavírus, um programa do Coronavírus, todo dia de manhã falando as mesmas coisas, com especialistas diferentes, mas falando as mesmas coisas, quando



eles pararam? Quando todo mundo ficou sabendo? Não, quando parou de dar audiência, então, como eu acho que os jornais estão tentando se reinventar? Através da mídia digital, com ... é, basicamente isso. Eu consumo pouquíssima notícia de jornal, eu fico revoltado que a Zero Hora, quando tem alguma notícia que alguém me manda, a Zero Hora quer que eu seja inscrito pra ler aquela notícia. Chega a me gerar uma revolta, eu penso: como? Essa notícia está em tantos lugares e eles querem que eu pague pra ler, sabe? Tu precisa ser assinante, essa notícia é só pra assinante... eu acho que hoje tem tanta possibilidade de notícia que todo mundo está consumindo gratuitamente que a fonte de remuneração precisa ser reinventada.

**VASCONCELLOS: E você assina algum jornal?**

INFORMANTE 3: Não, eu não assino nenhum. Eu vou te falar a informação que eu sei, porque meu negócio, a informação que eu sei, porque que tá em crise, é porque a RBS historicamente tinha alguns call centers, que é a minha área, call center, e eu contratava muita gente que vinha da RBS e o tamanho desses call center de vendas, de jornal físico era gigante. Cada call center tinha 500 funcionários, então estamos falando de 1500 pessoas trabalhando vendendo jornal no telefone. E a Zero Hora acabou isso. Falando de 4 ou 5 anos pra cá, vem diminuindo, e acabou esse número de pessoas vendendo jornal físico, então, que existe uma crise eu acredito que exista, não sei como os jornais físicos estão se mantendo né? Eu tenho um amigo que trabalha no Correio do Povo e eu perguntei pra ele como funciona o Correio do Povo? Como se mantém, quem é que lê o Correio do Povo? E ele me disse, são acho que algo como 25, 30 mil assinantes, hoje. E eu falei "como assim tanta gente assina?", e ele falou que é basicamente os antigos, as pessoas mais antigas. Então, essa transição eu não consegui ver ainda ela acontecer né? De ainda ganhar dinheiro de maneira digital, que é o que a nossa geração vai consumir daqui pra frente e cada vez mais.

**VASCONCELLOS: E você que tem um olhar de empresário, como acha que os jornais brasileiros estão financeiramente?**

INFORMANTE 3: Eu imagino que estejam com problemas. Imagino que no mínimo eles são remunerados menos do que foram no passado e tem menos poder e autonomia que já tiveram um dia. Eu imagino que um jornal impresso famoso, há 20 anos tinha um poder pleno na mão, de notícia, de guiar as coisas pra um lado, aí hoje já não tem mais esse poder, então, com a perda do poder também vem na perda da receita.

**VASCONCELLOS: E como você acha que eles mantêm a sustentabilidade econômica deles hoje? De onde vem a receita?**

INFORMANTE 3: Eu acredito que ainda venha de anúncios. Que era o grande carro chefe, pelo menos o que eu sei.

**VASCONCELLOS: E você acha que os jornais brasileiros beneficia algum grupo econômico ou político? E por quê?**

INFORMANTE 3: Bom, eu vou ficar aqui na zona do achismo. Eu acho que alguns sim, e é quase que uma coisa meio natural de um negócio como esse, que é o negócio da informação. Tô te falando assim, baseado em histórias, em documentários que eu vi, não sei até que ponto tudo pode ser verdade, mas e parece sempre dentro dessa linha. Vou dar um exemplo do porquê que eu acho, eu assisti agora um filme que, o tema não era o jornal, mas falava da Fox News, que é de direita, e nos bastidores tem a eleição do Trump, então eu acho que é meio inevitável. Sou de direita, o cara é de direita, então vamos unir o útil ao agradável, eu te ajudo e tu me ajuda. Mesmo que isso não envolva dinheiro, envolve influência.

**VASCONCELLOS: Bom, você falou do Trump, que é o presidente dos EUA, então é uma fonte oficial, mas aqui no Brasil, como você acha que os jornalistas lidam com o oficial, com os relatos oficiais do governo ou de instâncias do governo.**

INFORMANTE 3: Tu diz a relação do jornalismo com o poder?

**VASCONCELLOS: com o poder do governo**

INFORMANTE 3: Eu acho que no Brasil, eu espero não estar sendo tendencioso, mas acho que no Brasil é muito claro, a parcialidade dos jornais. Pra mim é muito claro quem gosta e quem não gosta do governo, ou quem é otimista ou pessimista com o governo. Pra parar por aí. Eu não consigo ver uma imparcialidade com a notícia, do tipo, criticar, então vou 'criticar, mas hoje eu vou elogiar, não, se eu adotei uma postura crítica então ela vai ser sistematicamente crítica. Então essa é uma impressão minha, me parece que eu consigo ver na fala e nas pautas das matérias esse posicionamento com relação ao que o governo faz ou deixa de fazer. Aí a

minha opinião, eu não sei se é exatamente isso que o jornalismo deveria fazer, mas a minha opinião é que deveria mostrar talvez os dois lados, e deixar o consumidor decidir. Eu por exemplo, como pastor, a teologia, ela tem interpretações, então eu adoto uma postura de apresentar as interpretações e normalmente pastores apontam um lado e falam assim: é assim. Só que é muito egocêntrico, ou megalomaniaco eu poder afirmar que é isso que queria dizer, então eu preciso apresentar as possibilidades, falar, olha, vocês decidam, mas tem essa e tem essa, eu posso até dizer que eu opto por olhar com esse olhar aqui, mas vocês precisam saber que tem esse aqui, então não é um ponto final. Então o que eu esperaria, o que eu acho que deveria ser o jornalismo é assim, olha tem esse lado que disse isso e tem esse lado que disse isso, tomem as decisões. E nem sempre, em se tratando de política especialmente, nem sempre é assim.

**VASCONCELLOS: E falam muito hoje em dia sobre representatividade, que representatividade seria importante, é uma pauta do cotidiano hoje. Você acredita que é preciso se identificar com um veículo e você se sente representado por algum veículo ou pelo jornalismo brasileiro como um todo?**

INFORMANTE 3: Eu acredito que sim, que precisa se identificar, eu acredito. Eu acho que essa identificação deveria ser baseada nessa simpatia do cliente pela imparcialidade. E se eu me identifico hoje, e me sinto representado, acho que não. Não posso dizer que confio, que gosto, acho que não. Vou te dar um exemplo, daí tu pode cortar, eu vejo uma diferença muito grande entre, eu assisto muito mais Globo e Record, quando tem que assistir, mas eu vejo a mesma notícia com uma apresentação muito diferente entre as duas. E é engraçado porque me parece que uma quer mostrar muito um lado da moeda e a outra quer mostrar muito um outro lado da moeda, então é uma briga antagônica e não é ainda assim, imparcial, claro que eu vou escolher o que eu gosto. Então um é contra o governo e o outro é pró governo, então, se o governo fez bobagem, não interessa, mostrar coisa boa, e o outro, o governo fez coisa boa? Não interessa, mostra coisa ruim. Então eu, pessoalmente não me sinto representado. Eu procuro a informação crua, não a de manchete.

**VASCONCELLOS: Então você se sentiria a vontade de dizer algum jornal em que você confia? Ou não?**

INFORMANTE 3: Pois é, tchê, nunca parei pra pensar nisso. Eu vou falar assim pra ti, toda vez que tem uma informação eu não me baseio em uma só informação. Quando to falando de informação importante, eu não me baseio em uma informação ou em uma opinião. Eu sempre busco mais de uma fonte, então, a minha opinião se forma através de algumas fontes, quando é alguma coisa importante que preciso tomar uma decisão, sei lá, o lockdown é importante ou não é importante, é muito difícil de basear uma decisão, de conceitualizar isso pra mim baseado e um jornal só, não consigo nem pensar nessa possibilidade, então eu preciso de mais informações, de outros especialistas, daí eu posso compor a minha opinião. Então, se eu poderia dizer uma que eu confio, não é que eu desconfio, mas eu não confio cegamente.

**VASCONCELLOS: E um jornalista também não, não tem nenhum que você confie assim, que possa dizer eu confio no que diz o fulano? Ou tem?**

INFORMANTE 3: Pois é, não tenho nenhuma, assim, to pensando em alguns, tá? Não tenho nenhuma antipatia por alguém, mas não tem nenhum que seja meu ídolo. Eu tenho uma tendência a gostar da postura de alguns, mas aí talvez elas sejam muito pessoais. Eu gosto de jornalista que não tá nem aí, ele quer dar a informação, gostou, gostou, não gostou, não gostou. Mas normalmente esses caras são meio radicais, mas vamos lá, pra falar um nome, não ficar em branco, em cima do muro, vou te falar eu gosto muito da visão do Caco Barcellos, que apresenta o ...

**VASCONCELLOS: Profissão Repórter**

INFORMANTE 3: Isso, que é mais assim dentro de um documentário, então me parece que ele mostra sempre uma cena mais imparcial, tenta mostrar os dois lados, que eu acho que é mais raiz do jornalismo, então eu tenho uma tendência a admirar mais o jornalismo dele.

**VASCONCELLOS: E você estava falando no começo da nossa conversa sobre uma comparação entre a credibilidade dos jornais hoje e antigamente, você acha que hoje os jornais têm a mesma autoridade do que tinha antigamente?**

INFORMANTE 3: Não, eu acho que perderam muito.

**VASCONCELLOS: E o que faz as pessoas, e você desconfiarem de alguma notícia e de alguma coisa?**

INFORMANTE 3: Eu acho que é uma tendência velada por de trás da notícia, ou batendo muito com opinião própria, ou repetindo a mesma pauta. Então isso me faz desconfiar que tem alguma coisa ali que eu não to sabendo.

**VASCONCELLOS: Agora mudando um pouquinho de assunto, queria te perguntar um pouco sobre jornalismo local. O que você entenderia por jornalismo local?**

INFORMANTE 3: Jornalismo local vou te dizer o que eu gosto. Eu to pensando em coisa nacional pra te dar as respostas, mas assim por incrível que pareça eu tenho um apreço ou uma simpatia pelo nosso jornal local da RBS, que é o Jornal do Almoço. Me parece ser uma coisa bem local mesmo, gaúcha, mas os jornalistas são mais imparciais, também me parece que tem uma postura diante das situações mais humana, mais otimista. Vou te dar um exemplo aqui, como um bônus, a Cristina Ranzolin, tu perguntou de algum jornalista, acho que ela dá a notícia, dá a real, mas ela tem um viés otimista: vamos torcer para que dê certo, olha que boa coisa, né? E aí eu assisto, enfim, eu lido muito com pessoas, então, o que eu estudo há anos são comportamentos, são as pessoas e como elas agem, aí tem a menina que é a Maju, que agora todo mundo ama ela, mas eu pessoalmente acho que ela tem um viés sempre negativo da notícia. Ela sempre diz assim: não vamos nos animar, olha, não vão com pressa, não adianta fazer as coisas erradas, então, eu tenho a tendência de gostar, talvez por causa da minha geração, eu tenho a tendência de gostar da Cristina Ranzolin, que tem um viés mais local, então, não lembro qual era a pergunta...

**VASCONCELLOS: O que é o jornalismo local?**

INFORMANTE 3: Eu acho que o local é exatamente essas coisas, que traz o cotidiano da nossa região, da nossa cidade, então a rua que ele vai falar é a rua que eu conheço, o problema é na comunidade que eu conheço, então é isso que eu acho que é o jornalismo local.

**VASCONCELLOS: E você acha que a imprensa brasileira como um todo consegue dar conta do que acontece no Brasil de modo geral ou tem partes do Brasil que deixa sem cobertura?**

INFORMANTE 3: Eu acho que nós no Rio Grande do Sul a gente consome muita coisa do centro, Rio/São Paulo e Brasília, então meio que a gente se acostumou. Eventualmente tem alguma coisa daqui por algum jornalista, com alguma matéria e tal, mas eu acho que não, não consegue atingir não.

**VASCONCELLOS: E agora a última parte. Como você acha que são as condições de trabalho de um jornalista? De modo geral.**

INFORMANTE 3: Vou te falar o que eu sei tá? Eu tenho dois primos que são jornalistas, tenho mais uma meia dúzia de amigos que são jornalistas e tenho mais um monte de formandos em jornalismo, então, eu acho que no final das contas é difícil a vida deles. Vou falar o que eu mais ou menos imagino. Muitas profissões são assim, mas o jornalismo me parece ser um desses casos difíceis. Quando tu entra na faculdade é porque tu tem um ideal, tu é cheio de vontade de fazer aquilo que realmente queima no teu coração, que esse é teu chamado, teu propósito, aí tu entra numa grande corporação e essa grande corporação vai ditar as regras de como as coisas vão acontecer e aí, ou tu sai e fica desempregado, e faz algum tipo de freelancer, ou entra no jogo. E aí, ou tu te machuca diante a jornada e um dia acorda e diz: o que eu tô fazendo da minha vida, ou tu entra no jogo literalmente, as duas coisas acontecem. E aí tu perguntou sobre remuneração? Pelo que eu sei, as oportunidades de empregos são muito limitadas e a remuneração também é muito baixo daquilo que os próprios jornalistas acreditam que deveriam estar ganhando. Eu acredito que a remuneração é baixa. É aquém do serviço que ele desempenha.

**VASCONCELLOS: E você acha que é uma profissão de prestígio hoje em dia?**

INFORMANTE 3: Eu acho que sim. Eu só não sei como, mas acho que vai existir uma reinvenção em algum momento em função da internet. Eu acredito que o mundo caminha para segmentação cada vez mais, daqui 10 anos nós vamos ter outra realidade de informação, que eu imagino que a gente não consegue nem cogitar qual vai ser ela, e aí vai acontecer muita fonte de informação e jornalistas fazendo aquilo que nasceram pra fazer e podendo viver disso. Então eu vejo com otimismo, acho que sempre foi e que ainda é uma profissão de muito prestígio. Eu sei por que muito sofrem, conheço a história de alguns, se esforçam demais, se sentem sobrecarregados, não valorizados, muitas vezes, as oportunidades de emprego são complicadas,

quase todos me dizem: nossa, porque eu escolhi isso, porque fui dedicar a vida nesse negócio. Amam a profissão, mas daí o mercado de trabalho muito restrito e aí não aprenderam na faculdade como, não sei bem se existe essa possibilidade, de serem autônomos, de se virarem sozinhos, de criarem um canal, porque a mídia já estava estabelecida. Então eu acho que sim, que é uma profissão de muito prestígio. Um jornalismo bem feito ajuda muito. É por isso que eu tenho uma tendência a gostar demais, se tu for olhar a minha playlist de filmes é sempre documentários, e eu acho que o documentarista ele é um jornalista. Ele mostra alguma coisa. Respondendo a tua pergunta, eu acho que sim.

**VASCONCELLOS: Muito obrigada, era isso. Já acabou o questionário.**

INFORMANTE 3: Espero ter colaborado. Deus te abençoe no teu chamado.

**APÊNDICE N - Entrevista Informante 4 – 18 de setembro de 2020**

**VASCONCELLOS: Então eu queria começar perguntando para o senhor, se alguém me pergunta o que é jornalismo o que é que o senhor responde?**

INFORMANTE 4: Jornalismo é você dizer o que está acontecendo no mundo, sob diversos enfoques. Porque uma análise do que está acontecendo ela pode ser feita de várias maneiras. Muitas vezes, no jornal é uma oportunidade de você ler e escutar, toda a mídia, opiniões diversas de gente especializada, gente não especializada, e gente que de uma certa forma organiza o que está acontecendo no mundo, ainda mais no mundo de hoje tem tanta informação diária. O jornalismo organiza esses acontecimentos e te passa, em forma de opinião, em forma de relato ou em forma de uma análise de quais são os desdobramentos daquilo que aconteceu no dia.

**VASCONCELLOS: Como o senhor acredita que é o jornalismo brasileiro, em termos de qualidade comparado ao jornalismo feito em outros países? O senhor acha que é tão bom quanto, melhor, pior, qual sua análise em relação a isso?**

INFORMANTE 4: Eu acho que o jornalismo brasileiro, comparado ao jornalismo internacional, porque você não pode generalizar e falar que todo jornalismo é de um jeito de só, pegar os melhores por exemplo, dos Estados Unidos, melhores da Europa e comparar algum brasileiro com o melhor de lá. Então de forma geral, você tem um bom jornalismo, você tem um mau jornalismo, você tem mais ou menos jornalismo, o do Brasil é igual aos outros países. Eu não vejo nenhuma diferença assim, de estar lendo um jornal aqui no Brasil e estar lendo jornal lá fora. Agora o que a gente busca é ser seletivo, buscando aqueles que onde a gente acha que aquelas informações são mais fidedignas, onde as opiniões, embora às vezes até o contrário do que a gente pensa, mas é muito bom você estar lendo opiniões diferentes, escutando os contrapontos, até para que você tenha também uma visão do que está acontecendo, que é construída muito em cima de você lê, você vê, o que você ouve pelo jornalismo.

**VASCONCELLOS: E o senhor acompanha algum veículo em específico? Citaria qual veículo e com que frequência?**



INFORMANTE 4: Diariamente, o que eu vejo logo de manhã é a Folha, o Estadão, eu leio Valor e o Globo. E semanalmente leio algumas revistas.

**VASCONCELLOS: E televisão você acompanha também?**

INFORMANTE 4: Eu acompanho bastante. Normalmente eu acompanho os principais jornais. Tenho uma preferência assim, mais Jornal da Band, Jornal da Globo, Jornal Nacional e GloboNews, a televisão ligada ligado o dia inteiro, deixo ela lá quietinha, quando tem alguma coisa eu aumento o som e vejo. Tem a CNN também, mas tentei ver um pouco mais a CNN, mas eu achei que GloboNews tinha um grupo de análise ali um pouco melhor.

**VASCONCELLOS: Fez mais sentido pro senhor. Perfeito. E há muitas pessoas, em alguns lugares, se diz que o jornalismo tá em crise no mundo todo. O senhor enxerga isso? O senhor acha que o jornalismo tem crise?**

INFORMANTE 4: Eu acho que, como eu falei no início, nós precisamos de alguém que organize esse montão de informações que aparecem diariamente, não temos condição de prospectar, deixa falar uma palavra meio chula, separar a formiga do elefante. Tem tanta coisa acontecendo durante o dia, então eu acho que a grande importância do jornalismo vai ser dentro de todos os acontecimentos do dia a dia, projeções e coisas que vão acontecer, ajudar a gente a fazer essa separação do que é importante ou não a gente está sabendo. E o jornalismo acho que vai até crescer porque as plataformas todas, hoje por exemplo, tem muita gente que se mete a fazer esses blogs, essas coisas, principalmente Instagram, mas eu acho que isso vai passar e no final quem vai trazer isso pra gente são os jornalistas, são as pessoas que se debruçam sobre aquela notícia, que vão atrás para saber se aquilo realmente é o que aconteceu, e também as opiniões. Porque eu não gosto de escutar só o relato do que aconteceu, eu gosto da opinião do jornalista que foi a fundo pra dizer ó: a minha opinião. Não necessariamente a opinião dele vai ser a minha, mas pelo menos vai ajudar a construir minha opinião sobre aquilo que está acontecendo. E não são os não jornalistas que vão fazer isso com certeza.

**VASCONCELLOS: E como é que o senhor acha que as pessoas do seu convívio de trabalho e também do seu convívio familiar, e de amizade, enxergam o jornalismo? O senhor acha que elas têm uma visão parecida com a sua ou que a sua visão é uma exceção no seu círculo?**

INFORMANTE 4: É, o meu círculo de amizade é muito grande, se basear como é que são as pessoas. Tem um círculo de pessoas que a gente conhece que estão detonando o jornalismo. Acha que o jornalismo é contra tudo, e são pessoas assim que, infelizmente são pessoas bastante influentes, tem um grupo de pessoas que estão questionando o jornalismo e falam: olha que coisa ruim, não vou mais ver televisão, ver jornal. Mas é o que eu falei, os acontecimentos do dia talvez tenham mais coisa ruim do que coisa boa, sempre tem aqueles que leem muito focado na parte de economia, que estão preocupados se aquela notícia vai ser boa ou ruim para o seu negócio. E aqueles que olham para entendimento do jornalismo olhando aquilo de uma maneira um pouco mais lúdica, que são passeios e etc. Então, quando você pergunta isso para mim é generalizado no meu grupo de amigos tem de tudo. Só que, infelizmente, tem crescido muito, esse pessoal compra o jornalismo como se o jornalista tivesse trazendo uma visão negativa do país, quisesse incutir na nossa cabeça determinados conceitos e posições, então eu vou ver o jornalista porque está querendo fazer a minha cabeça. Então é ruim isso e infelizmente tem crescido. Muita gente inclusive no meio empresarial, pessoas que, teoricamente deveriam pensar de uma maneira diferente.

**VASCONCELLOS: Eu perguntava para o senhor sobre a questão da atenção, no meio desse monte de opções e canais, o senhor mesmo citou mais cedo, o que faz o senhor prestar atenção em uma notícia específica que chama sua atenção?**

INFORMANTE 4: A primeira coisa é o seguinte, quem está falando. Se for uma pessoa que, de uma certa forma eu já ouvi, já tive conhecimento no passado, o fato de ela estar falando vou querer escutar, que você tem pessoas que tem um histórico que você pensa que a análise dela, para mim não é muito interessante, se bem que de vez em quando é bom escutar, então a primeira coisa é a credibilidade. De onde eu estou ouvindo essa notícia, se é de uma fonte que que é de credibilidade, também de quem está passando esta notícia e a notícia propriamente dita. Eu, às vezes tenho interesses diversos. Num dia que eu estou fazendo um investimento, por exemplo se tiver algo relativo a isso é lógico que vou estar mais atento, mas de maneira geral é assim: como é que está caminhando, um misto de política, um misto de economia e um misto de mundo. O brasileiro conhece muito pouco o mundo. Parece que a gente vive na ilha. E eu gosto muito. Eu tenho uma experiência internacional bem interessante na minha carreira. Eu gosto muito da minha atualizando e ver como é que as coisas estão acontecendo lá fora.

**VASCONCELLOS: O senhor enxerga alguma maneira como os jornais atraem ou seus públicos, alguma a tática, o senhor percebe isso?**

INFORMANTE 4: Eu acho que são pelas manchetes. Você dá uma olhada, normalmente você dá um overview no jornal inteiro e aí você pesca aquelas coisas que você acha que, naquele momento estão mais te interessando. Então, algumas vezes a manchete tem muito pouca coisa a ver com a matéria, então você a ler e fazer um link com a manchete e vê que as coisas não têm nada a ver, como também a manchete te chama atenção para coisas que - opa! Isso aqui eu não estava nem atento, mas, olha que coisa importante, eu tenho que ler isso aqui para me informar.

**VASCONCELLOS: O senhor diria que confia em algum jornal especificamente, veículo, enfim de qualquer mídia. Qual e por quê?**

INFORMANTE 4: Eu acho que, confiar em jornal é como confiar num amigo quando se está conversando com ele. Você e está batendo papo, tomando cerveja, está numa reunião, por mais amigo seja, você tá escutando ele lá e algumas coisas você sabe quem está exagerando um pouquinho...Eu tenho os jornais que eu considero como meus amigos, Folha e Estadão. Eu gosto muito Valor Econômico, eu gosto de ler alguns jornais fora também. E entro em notícias, na televisão também algumas coisas interessantes que eu vejo, escuto e ouço e vejo o que está me interessando naquele momento.

**VASCONCELLOS: E algum jornalista, teria algum que o senhor poderia denominar, algum jornalista em que o senhor confia nessa pessoa fala?**

INFORMANTE 4: Ah, tem vários. No Valor tem vários num jeito muito focado já de muito tempo. Então assim, eu conversando com eles, não é uma coisa nova tem jornalista que chega a primeira vez, que liga, a gente já tem um histórico de credibilidade mútua. Ele sabe o que estou falando é realmente o que eu penso e o que eu sei, e também eu saber que ele está me fazendo as perguntas com a boa intenção de levar a melhor informação que ele puder pro leitor dele. Tem vários, na Folha tem vários, no Valor tem vários e na televisão. Na televisão tem os comentaristas, a grande maioria deles eu conheço e tenho boa impressão deles. A Renata Lo Prete, o Camarote na questão de notícias, embora seja uma coisa muito, eu to falando aqui, a maioria deles eu conheço, mas estou falando assim, embora seja notícia muito plastificada, eles

falam muito disso (...) mas são pessoas que, quando eu tenho reunião com eles, assim mais reservadas, são pessoas muito bem informadas, você vê que algum, mas a grande maioria dos jornalistas hoje já conheço. A Landin, Raquel, tem pessoas maravilhosas, o Fabio do Valor.

**VASCONCELLOS: E o senhor acredita que os jornais hoje têm, frente a sociedade a mesma autoridade que eles tinham antigamente tem mais ou tem menos?**

INFORMANTE 4: Eles têm menos pelo seguinte, eu acho que hoje você está vendo está tendo uma grande confusão, falando de maneira geral, as pessoas recebem informações de jornalistas e de não jornalistas, você recebe coisa no seu que celular, no Whatsapp, que você não sabe a fonte e, normalmente quando vem de um jornalista, o bom jornalista checa se aquilo é correto ou não. E o que se recebe não sabe nem se aquilo foi checado. Quando começou a pandemia, por exemplo, tinha 300 por dia, de médico, de sei o quê. Minha mãe, por exemplo, ligava de meia em meia hora: "se eu tomar suco de limão não vou ter a pandemia", então assim, estou exagerando na dose, mas assim, acho que o celular e o Whatsapp atrapalha muito o jornalismo no momento, mas esse momento vai passar, as pessoas vão perceber que - outro dia eu fui numa reunião e o cara disse que era um influenciador, o cara se achava o máximo, disse que influenciador e tinha não sei quantos milhões e quantos mil caras que me acompanham. Essa questão de influenciadores, você não sabe nem de onde, nunca ouvi falar nesse cara, nunca vi nada assim. Quando um cara é influenciador, que perigo os caras influenciar tanta gente se não teve todo um preparo para isso. Eu acho que essa questão de influência, a gente consegue, é uma coisa que é construída baseada em todo conhecimento que a pessoa tem, embora tem grandes influenciadores novos, influenciador não, jornalistas novos, que não precisam ter uma experiência tão grande e eles trazem até uma nova forma de ver mundo, que você lendo as coisas dos mais experientes, mas dos jornalistas mais jovens, aquilo te ajuda a compor aquele momento. Mas as pessoas estão muito céticas com relação ao jornalismo porque esses próprios influenciadores, eles jogam elas contra os jornalistas e falam: ó, esse pessoal de jornalismo, esses caras são tudo de esquerda, são não sei o que, e tal. E começam a botar rótulo nos jornalistas, como se o jornalista tivesse tomando posição para um lado. Acho que o jornalista tá tomando posição pro lado que ele acha que é correto, se ele é da esquerda ótimo, se é de direita ótimo, se é de centro, ótimo. Agora o jornalista, normalmente, está procurando o que ele acha que é melhor, independente em lado ou não. Eu acho que hoje o momento no jornalismo é muito ruim, mas daqui a algum tempo nós vamos fazer uma limpeza de todo esse lixo que existe ali na internet e aí os jornalistas vão passar a ter um papel preponderante de, voltando ao

início da minha fala, de organizar para a gente tudo que acontece no mundo. Você não vai ter tempo de estar vasculhando tudo que aparece por aí e ler tudo que aparece. E aí você vai escolher os bons, você vai escolher os melhores e, novamente, os melhores são aqueles que estão preparados para fazer esse trabalho, que são os jornalistas.

**VASCONCELLOS: E o senhor acredita que o jornalismo fala a verdade?**

INFORMANTE 4: Olha, aí eu volto também, é igual tem um amigo que fala a verdade, amigo que é mentiroso. Tem muito amigo que é mentiroso, mas eu o acho legal, gosto dele, bato papo, mas ele tá falando comigo e eu sei que ali tem uma boa dose de exagero. Como também tem jornalista que eu acho que tem uma boa dose de exagero, mas isso também é que faz a gente escolher quem a gente gosta mais. Às vezes, você lê alguma coisa que você não acha muito crível, mas serve até pra ver certo ponto a imaginação das pessoas que fazem pensar fora da caixa.

**VASCONCELLOS: E o senhor acredita que os jornais beneficiem algum grupo no Brasil? Qual seria?**

INFORMANTE 4: Existe muita falácia aí, "ah a Rede Globo está devendo ao governo", aí o governo arrumou dinheiro aí fala bem. "Ah porque determinado jornal não tem dinheiro", aí começa, "ah a televisão não tem anúncio e tal", a impressão que eu tenho de fora é que os jornalistas eles fazem a barreira a esse tipo de coisa. Então você os bons jornalistas que, opa peraí, não vou falar o que vocês querem que eu fale, eu vou falar o que eu acho. Agora você tem alguns analistas que entram, até por problema de desemprego, um salário baixo, tem que se virar na vida, se eu não tiver um emprego em tal jornal da televisão eu vou estar desempregado aí, então se submetem a esse tipo de coisa. Mas isto não é só com jornalista não, isso é com empresário, é com todo mundo que fazem desse jeito. Por isso que é muito importante ter os jornais sólidos, os jornais que têm uma boa posição financeira, esses jornais, estou falando jornais, mas é a mídia de maneira geral, que vão procurar os melhores.

**VASCONCELLOS: E como é que o senhor acha, falando nisso que estão os jornais brasileiros financeiramente?**

INFORMANTE 4: Eu acho que não é só os jornais, acho que, financeiramente está todo mundo ruim. Dificilmente você acha, tem alguns grandes grupos e tal que tão bem, mas a maioria das empresas está passando por dificuldade como os jornais. Nós estamos com 3 milhões e 800 mil desempregados, porque a coisa não anda boa. Então, seria muito estranho pra mim se o jornal estivesse muito bem e o resto do Brasil estivesse... aí sim eu ia pensar que os jornais estavam levando alguma coisa.

**VASCONCELLOS: O senhor falou sobre notícias falsas. Qual o senhor acredita que seja o papel das fake news hoje na nossa sociedade?**

INFORMANTE 4: O papel das fake news, você tem diversas formas aí de fake news, mas a grande maioria delas é para desconstruir imagem de pessoas, para desconstruir assim, criar uma narrativa que seja falso e que as pessoas passem a adotar essa narrativa, por isso que essas fake news são criadas. Acho que o papel dela é muito mais negativo no sentido de desconstruir. Desconstruir muitas vezes imagem de pessoas sérias. Ou então tomar partido para um lado, você começa a dizer coisas daquele partido que você tomou, que muitas vezes não é verdade, mas você começa a atribuir a elas algumas qualidades que ela não tem. Então ele serve para destruir como também serve para construir uma narrativa para pessoas que talvez interesse, para quem está fabricando essas fake news. E tem fake news que não é nem uma, nem outra, são aqueles exageros que aparecem, sabe aqueles casos que você escuta na mesa de bar, tomando uma cerveja, que é um exagero danado, e alguém passa pra todo mundo assim, como se estivessem fazendo uma grande contribuição com a informação e as pessoas repassam aquilo. E o problema da fake news é que tem muita gente que repassa que nem acabou de ler até o final da história, ele recebe, vê lá um título e tal e já passa para grupos. Isso é muito ruim. Eu acho que se também com o tempo, a pessoa que receber esse tipo de notícia, ela vai ficar até indignada e constrangida de receber esse tipo de coisa. Então, esses próprios grupos, e isso já está acontecendo. Eles já estão se pronunciando para não ficar colocando coisas totalmente fora de foco o que não foi explicado ela tem vários grupos, por exemplo quando aparece alguma coisa que parece fake news, e alguém já viu, já avisa que precisa checar, na verdade é essa foto de 1942, não é de ontem. Então isso já está acontecendo, eles já estão se policiando e vai melhorar muito no futuro, porque ninguém tem tempo para ficar recebendo notícia falsa.

**VASCONCELLOS: E como é que o senhor acha que são os jornais e os jornalistas brasileiros frente a relatos oficiais, e agora não estou falando do governo nem específico**

**de hoje em dia, nem municipal, ou estadual, estou falando de modo geral relatos oficiais, da polícia, do governo, enfim de grandes órgãos e instituições do Estado. Como é que o senhor acha que o é o jornalismo em relação a isso?**

INFORMANTE 4: Eu acho que os relatos são os relatos, da maioria dessa mídia que é mais conhecida, são relato do que realmente eles viram. O que eu acho é que muitas vezes você dá uma atenção maior do que deveria para uma determinada coisa. Isso é muito ruim e tira um pouco da credibilidade dos jornais. Tem muita coisa importante acontecendo, aí você pega ali um detalhe pequeno e fica o dia inteiro discutindo aquilo, sendo que, na minha opinião é relevante para ninguém. O relato é bem feito, agora assim, a intensidade da discussão sobre aquele assunto ao longo do dia que muitas vezes parece exagerado.

**VASCONCELLOS: E como você responderia à pergunta: Quem manda no jornalismo brasileiro?**

INFORMANTE 4: Quem manda? Eu não sei quem manda não. Naquela época era os Marinho, aquela turma que era dona do jornal e da TV, tinha aqueles caras famosos que mandavam nos jornais. O dono da Folha é jornalista, o dono do Estadão é jornalista. Tem os Marinho lá que são um pessoal ligado à mídia há muito tempo. Agora, tem a CNN nova, que é um empresário que comprou um canal aí, será que é um novo negócio dele ou será que ele tá usando para uma outra intenção?

**VASCONCELLOS: Se fala muito sobre a representatividade e identificação hoje. O senhor acha que é preciso a pessoa se identificar com um veículo jornalístico para ela pode acompanhar?**

INFORMANTE 4: Não. Eu acho que tem algum que você se identifica. Primeiro, até a paginação, a cara do jornal, tem uns que são mais gostosos de ler do que outros. Você já sabe onde estão, a página dois tem aquilo, você se acostuma com aquilo... mas assim com esse negócio de tantas as outras mídias, tantas outras plataformas, hoje a forma como é apresentada não é tão relevante como era no passado. Tem gente que fala 'ah eu só consigo ler no papel', eu não, eu leio de qualquer jeito, se eu acho que é importante eu leio.

**VASCONCELLOS: E o senhor acredita que o jornalismo brasileiro consegue dar conta do que ocorre no Brasil de modo geral, por que o país é muito grande ou não?**

INFORMANTE 4: Eu vejo muito esses jornais de interior que é mais você pegar as notícias dos estados grandes e replicar lá, são muito pobres as análises locais. Então assim, eu acho que os grandes centros, onde você tem massa crítica pra ter até financeiramente uma condição de contratar bons jornalistas etc, que acaba irradiando para o Brasil inteiro. Mas você tem muito o local. Por exemplo, eu viajo bastante e, dificilmente eu leio jornal local, porque não tem absolutamente nada para me informar do que o que eu leio os jornais que eu sempre leio. Eu gostaria de para um lugar e ler, da região, que ali, da cultural local. Assim uma análise local do que está acontecendo, com foco na região, mas é muito difícil encontrar, fora dos grandes centros, um jornalismo que esteja dando informações do local.

**VASCONCELLOS: E, por último, o senhor acredita que o jornalismo ainda é uma profissão de prestígio?**

INFORMANTE 4: Ah, eu acho que é. Os jornalistas eles têm, é lógico como toda profissão, tem gente que tem prestígio e tem gente que não tem, mas tem muitos jornalistas que tem prestígio. Normalmente, o empresário tem medo de jornalista. Quando vem um jornalista perguntar, e o cara fica todo preocupado de falar com jornalista, que ele vá aproveitar, se der uma escorregadinha, e aí é aquilo que ele vai colocar amanhã e tal. Mas eu sempre me dei muito bem com as conversas que tenho com jornalistas, não tenho problema nenhum. Acho que como qualquer outra atividade, o jornalista está fazendo o trabalho dele, o trabalho dele é relatar, então se você conversar com um jornalista, quanto mais você for fiel ao que aconteceu e responder às perguntas que ele fez e não o que você quer que saia no outro dia ... E aí você tem os bons, que são exatamente aqueles que tenham uma boa interação com relação a ele estar fazendo o trabalho dele e eu estou fazendo o meu.



**APÊNDICE O - Entrevista Informante 5 – 31 de agosto de 2020**

**VASCONCELLOS: Vou começar perguntando o que você entende por jornalismo. Quando as pessoas dizem jornalismo o que vem a sua cabeça?**

INFORMANTE 5: Eu penso em comunicação. Em notícias, especialmente nisso, em comunicação. Em comunicar, em falar algo, explicar um assunto, informar um assunto. Pra mim, quando falam jornalismo me vem isso. Informação.

**VASCONCELLOS: E como você acredita que seja o jornalismo brasileiro comparado com o jornalismo feito em outros países? Você acha que é melhor, pior, igual?**

INFORMANTE 5: Eu não sei se eu tenho muito parâmetro para comparar, né? Mas eu penso assim, que hoje a gente tem algumas mídias alternativas e eu vejo o jornalismo no Brasil muito tendencioso, muito, como fala? Não tem uma imparcialidade que eu vejo que o jornalismo precisa em muitos canais e veículos de comunicação, né? Eu acredito que exista essa necessidade da imparcialidade na hora do jornalista falar sua opinião, enfim, colocar a informação para a população, e eu não sinto muito isso.

**VASCONCELLOS E você acompanha veículos brasileiros de jornalismo? Quais você acompanha e quais você gosta?**

INFORMANTE 5: Olha, ultimamente eu tenho acompanhado mais os canais fechados, e aí tenho acompanhado a Bandnews, teve uma época que eu parei de assistir a Globo, mas eu voltei já, eu acompanho a GloboNews. E mídias alternativas também, né? Não só televisivas, as eu acompanho muito a Mídia Ninja e outros assim, de cabeça não vou lembrar, mas eu tô sempre ligada em várias... meu deus, tem uma revista que eu gosto de ler sempre online, esqueci o nome, enfim esqueci. Mas assim, jornais online, Folha, Uol, Estadão sempre leio, apesar de estar aqui. E os locais também, o AC 24 horas, os locais eu leio todos, todos os dias. E os jornais locais das emissoras também sempre estou vendo e sempre procurando um canal alternativo local.

**VASCONCELLOS: Eu ia perguntar isso também, o que é o jornalismo local pra você, o que você diria que é importante nesse jornalismo local que você se refere como local.?**

INFORMANTE 5: Olha, no jornalismo local eu ainda não consegui ver essa imparcialidade que você falou sabe, geralmente são, agora que surgem alguns blogs, alguns canais, alguns portais mais alternativos que você consegue ter, mas mesmo assim tendendo para um lado da coisa. E aqui os principais veículos eles são bem tendenciosos, bem políticos, então utilizam para ter essa disputa política o tempo todo, você sente isso o tempo todo no jornalismo local.

**VASCONCELLOS: E você acha que eles conseguem dar conta, mesmo os jornais nacionais, conseguem dar conta de tudo que acontece no Brasil, ou você sente que tem buracos nessa cobertura?**

INFORMANTE 5: Eu acho que tem buracos nessa cobertura, até por conta dessa não imparcialidade, não sei se existe essa expressão, mas é dessa tendência de direcionar para um foco, então, às vezes, coisas que deveriam ser noticiadas ou poderiam estar na pauta, não chegam até às pessoas.

**VASCONCELLOS: E você acha que o jornalismo brasileiro está em crise?**

INFORMANTE 5: Eu acho que sim. Agora não saberia te dizer o porquê. Acho que por causa de tudo isso. Dessa tendência que se leva. Não sei por que, mas acho que sim.

**VASCONCELLOS: E as pessoas próximas à você, da sua área de atuação, você acha que elas enxergam o jornalismo da mesma forma que você? Ou elas têm uma visão diferente do jornalismo de um modo geral?**

INFORMANTE 5: Olha, as pessoas que eu conversei, as pessoas mais próximas, acredito que pensam dessa forma também.

**VASCONCELLOS: Dessa forma da questão da não imparcialidade, quer dizer, da parcialidade.**

INFORMANTE 5: Isso

**VASCONCELLOS: Mudando um pouco de foco, o que te faz prestar atenção numa notícia? Você consegue perceber o que faz com que uma coisa chame a sua atenção?**

INFORMANTE 5: Ai meu Deus, aí...independente do tema?

**VASCONCELLOS: Pode ser o tema sim. O tema, o veículo, o título da matéria, quem dá a entrevista, são só exemplos, pode ser qualquer coisa.**

INFORMANTE 5: Eu, geralmente o tema, que me chama atenção para querer ler ou assistir ou me prender. Se é alguma coisa que eu ache não vale a pena perder tempo, eu já to assim um pouco com as questões políticas sabe? Eu já não consigo mais, assisto e fica aquela coisa. Então, quando vejo um tema diferente, algo que não fique dando aquela mesma notícia. Isso é uma coisa que tem me incomodado muito, a mesma notícia várias vezes e com a mesma, você não tem assuntos novos. É o dia inteiro, principalmente nesses canais fechado, é o dia inteiro a mesma notícia, batendo na mesma notícia, que às vezes não é uma pauta que gera muita coisa, mas é o dia inteiro naquela coisa. Mas é o tema. Eu gosto muito, me interessa quando é um tema que vai falar sobre alguma questão, principalmente ambiental, eu gosto, gosto de saber, ver, me informar sobre esse tema e cultural, que é a minha área, sempre que eu vejo me chama atenção.

**VASCONCELLOS: E você acha que os jornais usam algum artifício para atrair mais atenção dos públicos?**

INFORMANTE 5: Ah sim, o sensacionalismo: mulher é esfaqueada com não sei o que, entendeu? Então, enfim, que é muito recorrente. Femicídio aqui no nosso Estado é gritante, acho que é o terceiro estado, então é uma coisa que eu abomino no jornalismo e aqui acontece muito, eles põem foto, entendeu? Foto da pessoa que foi baleada, e na televisão também, então, isso é uma coisa me expulsa na TV.

**VASCONCELLOS: E sobre confiança, tem algum veículo que você confie e algum jornalista, nominalmente se você puder citar, que você confie?**

INFORMANTE 5: Nacional?

**VASCONCELLOS: Pode ser local.**

INFORMANTE 5: Que difícil.

**VASCONCELLOS: É difícil confiar nas coisas hoje em dia?**

INFORMANTE 5: É, eu não saberia falar isso não.

**VASCONCELLOS: E sobre autoridade, a gente fala muito de autoridade no jornalismo, o jornalismo ter autoridade para falar uma coisa ou outra. Você sente que os jornais de hoje tem a mesma autoridade que eles tinham antigamente, que você tem na lembrança, ou mesmo que já contaram pra você ou você acha que os jornais estão perdendo um pouco essa autoridade.**

INFORMANTE 5: Eu acho que estão perdendo. A medida que você tem outras possibilidades de encontrar informação, aquela informação não é absoluta, então acho que as pessoas estão cada vez mais aprendendo a , ainda não é muito, ainda existe essa coisa, mas as pessoas estão aprendendo a buscar informações em mais de uma local, ver mais de uma opinião em relação àquele assunto. Então acho que ele não é mais absoluto.

**VASCONCELLOS: E o que faz você desconfiar de uma notícia? Que não seja verdade ou que não seja toda verdade, de algo na tv, no rádio, na internet, no jornalismo.**

INFORMANTE 5: Nossa, eu já sou desconfiada, então tudo que quero checar. Eu não sei se tem um ponto assim que eu fale, ah desconfio disso, mas quando geralmente é algum fato político, alguma coisa assim, eu geralmente desconfio do que eu to lendo.

**VASCONCELLOS: E você acha que os jornais brasileiros beneficiam algum grupo específico, político ou econômico? Qual grupo seria esse?**

INFORMANTE 5: Ah sim, sempre o que tá em voga. Aqui, localmente é. Você via que quando grupo X estava no poder, o jornalismo todo estava à mercê daquele grupo. Aí mudou a configuração política , mudou também. Parece a coisa do puxa-saquismo. Não sei porque, por que o jornalismo deveria ser pra mostrar. E ao contrário também, aqueles que criticavam antes,

como fala, adulam, e os que adulavam, criticam. E nacionalmente também. Eu acredito muito que a gente elegeu vários presidentes nossos, o último, nosso não porque ele não é meu presidente, desculpe se você tem outra (risos)... mas enfim, ele foi eleito pela mídia, foi eleito por um projeto que eu acho que é muito maior do que a gente tem conhecimento e que a comunicação é muito responsável por isso. Não o jornalismo apenas, mas a comunicação de um modo geral. Você tem vários mecanismos.

**VASCONCELLOS: E quem você acha que manda no jornalismo brasileiro?**

INFORMANTE 5: Quem manda?

**VASCONCELLOS: Não precisa ser uma pessoa.**

INFORMANTE 5: As 5 maiores emissoras que a gente tem hoje mandam no jornalismo brasileiro. Emissoras não, grupos de comunicação mandam no jornalismo brasileiro.

**VASCONCELLOS Se fala muito sobre identificação e representatividade hoje em todas as áreas, inclusive no jornalismo. Você acredita que seja preciso se identificar com algum veículo jornalístico ou você se sente representada pelo jornalismo brasileiro?**

INFORMANTE 5: Se eu me identifico?

**VASCONCELLOS: Se é preciso se identificar, de modo geral, se as pessoas deveriam poder se identificar com um veículo ou não e se você se sente representada por algum veículo.**

INFORMANTE 5: Eu não sei se ser representada por um, não vejo isso. Acho que deveria ser mais plural, deveria ser "ah eu acredito só no que aquilo fala", eu não consigo, ser unilateral nos meus pensamentos, então eu não acredito nisso. Então, não sei se eu entendi a tua pergunta, mas eu não me sinto representada hoje pelo jornalismo brasileiro. Também não é generalizar como um todo, porque eu me sinto representada por algumas mídias alternativas, mas se for generalizar não.

**VASCONCELLOS: E se fala muito sobre fake news, qual você acredita que seja o papel das fake news hoje no Brasil?**

INFORMANTE 5: Enganar as pessoas, deturpar os fatos, acho que é isso.

**VASCONCELLOS: E você já acreditou ou compartilhar alguma fake news mesmo sem querer?**

INFORMANTE 5: Olha, eu geralmente, quando é alguma coisa de doença, eu não compartilho, mas as vezes eu acredito e daí eu vou pesquisar, meu deus, será que é isso. Ainda mais nesse tempo de pandemia, chega um monte de coisa no nosso celular, e aí eu...esses dias era aquela da pistolinha, daí eu passei pra minha mãe e falei: mãe , será que isso é verdade? Era uma reportagem dizendo que não podia colocar a pistolinha no meio da testa, porque ia dar um problema na glândula pineal, daí eu fui estudar o que era a glândula pineal e tal, preocupada, perguntei pro meu irmão. Isso é fake news. Era uma reportagem toda ali estruturada falando sobre, aí você acaba acreditando. Mas eu procuro não compartilhar enquanto eu não averiguou se realmente aquilo é verdade.

**VASCONCELLOS: E você acha que saber que existem fake news mudou a sua relação com as informações que você encontra, ou com o jornalismo?**

INFORMANTE 5: Sim. Sim porque agora eu fico mais, eu penso mais em procurar se aquele fato é realmente real. Principalmente o que chega através das redes sociais, do celular.

**VASCONCELLOS: Mudando de novo, é porque tem vários mini assuntos dentro desse assunto. Como você acha que os jornais brasileiros se mantêm financeiramente? De onde vem o dinheiro desses jornais? Você imagina?**

INFORMANTE 5: Ah, de grandes fortunas do nosso país e às vezes de fora dele. Grandes empresários, acredito que essas pessoas mantêm, a publicidade mantém mo jornalismo, mantêm as emissoras , mantêm os meios de comunicação. Vem dali, eles compram espaço e muitas vezes o que eles querem que fale. Muitas vezes ou 99,9% das vezes.

**VASCONCELLOS: Você assina algum jornal digital, como essas assinaturas da Folha, Estadão, que tem essas assinaturas digitais ou não?**

INFORMANTE 5: Eu assinava Folha e a Uol. Mas agora não estou assinando nenhum não.

**VASCONCELLOS: Como você acha que são as condições de trabalho de um jornalista?**

INFORMANTE 5: Nossa, assim, se for pensar nos jornalistas locais aqui são bem ruins. Se paga pouco, e se arrisca muito. Eu vejo colegas meus que são jornalistas, há tanto lugar (...) e mesmo esses mais nacionais, você vê, dependendo do que se cobre, não sei quanto eles ganham, mas acredito que o custo benefício não sei se cobre o risco que essa pessoa passa muitas vezes. E não é só um risco físico ali imediato, às vezes a pessoa escreve algo que pode refletir algo negativo na vida dela. Eu vi vários amigos meus sendo processados, sendo chantageados, então já vi isso acontecer. Então acredito que em âmbito nacional deve ter uma grandeza maior isso.

**VASCONCELLOS: E você acha que jornalismo é uma profissão de prestígio no nosso país ou não?**

INFORMANTE 5: Depende de onde você estiver. Se você estiver na Globo, no Jornal Nacional, ela é uma profissão de prestígio, mas se você estiver ralando com seu blog, com seu canal alternativo, aí não tem nada de prestígio.

**VASCONCELLOS: E, comparando com outras profissões, quanto você acha que um jornalista deveria receber? De salário. Não precisa ser um número, mas algo assim: mais que não sei quem, ou menos a não sei quem.**

INFORMANTE 5: Nossa, não sei. Igual a um, nem vou falar professor porque um professor tinha que ganhar mais que um médico né? Eu acho que como um engenheiro. Uma profissão tipo dessas, que tem um piso de 7 a 10 mil, é por aí. É um engenheiro da informação.

**VASCONCELLOS: Obrigada, foram ótimas respostas, se você se candidatar a presidente do Brasil eu vou votar porque vou precisar muito desse salário de jornalista.**

**APÊNDICE P - Entrevista Informante 6 – 19 de agosto de 2020**

**VASCONCELLOS: Vou começar com a primeira pergunta. Como o senhor entende o que é jornalismo. Como o senhor explicaria para alguém que lhe perguntasse o que é jornalismo?**

INFORMANTE 6: Olha, pra mim, jornalismo é que aquele meio que leva para a sociedade ou para a população as notícias, os acontecimentos que vem ocorrendo no país. Aí a cada nível né, de município, de estado de país, e até mundial. Então, eu acho que o jornalismo nesse ponto é fundamental, não só nesse e, em todos, mas você tem essa parte que leva a notícia, a informação daquilo que está acontecendo. Você tem uma parte que tipo, numa pandemia, o jornalismo é muito importante para poder ter ensinamento, levar ensinamento às pessoas, levar informação, mostrar a dificuldade que se está atravessando pelo momento, até levar informações. E eu acho uma das coisas que eu acho assim, fantásticas no jornalismo, que de todas as vezes que eu participei e de que vi, é quando você ouve os dois lados, né? Porque dizem que a história tem três versões, tem a minha, a sua e a verdadeira. Então eu acho que o papel do jornalismo é muito esse, é levar as versões que existem dos fatos e então eu acho de extrema importância. E aí você tem vários ramos. Você tem, por exemplo, nessas questões de corrupção, vamos falar assim, o jornalismo foi extremamente importante, teve um papel importante ali, levando a informação, trazendo à tona aquilo para a sociedade. Agora, em todas as categorias, em todas as profissões, em todas as áreas, a gente tem uns bons e uns levados, os que fazem as coisas com um pouco mais de outras intenções. Então isso no jornalismo também, eu acredito que não é diferente. E o que eu acho é que hoje, talvez esteja até antecipando alguma pergunta, mas eu acho que hoje é a liberdade de expressão que a gente está vivendo, com a internet, com essas coisas, então isso tem substituído muito a informação e realmente acho que o jornalismo tem sofrido muito. Tem duas classes que tem sofrido muito com essa liberdade através da internet, através das redes sociais, uma é o jornalismo e outra é a classe política...Eu acho que eles têm sofrido bastante com isso. Mas acho que são coisas novas e tudo que é novo precisa de um tempo de maturação. Então, umas pessoas usam bem, outras pessoas usam mal. Mas eu acho que ao longo do tempo essas coisas vão se acomodar. Pelo menos eu tenho uma visão otimista, então eu acho que na minha visão otimista a tendência é acomodar.

**VASCONCELLOS: Muito bem. E o que o senhor acha do jornalismo no Brasil, em comparação a outros países. A sua impressão é de que é pior, melhor, é igual?**



INFORMANTE 6: Eu acho que a gente tem um nível de jornalismo muito muito bom. Eu acho que nós estamos, na minha visão, eu acho que nós estamos meio no primeiro mundo nessa questão do jornalismo. Eu acho que nós temos grandes meios de comunicação, meios de comunicação bem fortes, bem grandes, então eu acho que a gente está...lógico que tem alguns maiores e mais famosos no mundo, mas eu acho que a gente está no meio deles. Eu acho que a gente não fica muito aquém. Isso só dentro do meu mundo, do meu conhecimento, que não é a minha expertise essa parte, mas eu me sinto bem confortável, bem representado, eu vejo que nós andamos ganhando prêmios internacionais, prêmios grandes, então eu acho que, lógico que sempre pode melhorar, melhorar é uma coisa contínua na nossa vida, mesmo os melhores precisam de melhorar sempre, mas eu considero que a gente está bem.

**VASCONCELLOS: Legal. E que veículos o senhor acompanha? Consegue citar um ou dois que acompanha com frequência?**

INFORMANTE 6: Olha, eu acompanho televisão, acompanho jornais pouco porque, na minha região é mais difícil de chegar, então eu acompanho muito pela internet, assinatura de jornais, aí acompanho por internet, celular e essas coisas. E dou um pouco uma aprimorada mais, em televisão. Eu já fui mais viciado por televisão, hoje eu tô procurando diminuir um pouco, mas é só por uma questão mesmo de vício.

**VASCONCELLOS: Mas o senhor gostaria de citar algum nome, um jornal específico na internet, ou uma TV específica?**

INFORMANTE 6: Eu gosto do Estadão, gosto da Folha, eu leio esses jornais, já fui muito de ler Veja, as revistas, mas não tenho lido. É mais Estadão e Folha muito pela Internet. E o resto eu assisto, procuro, sou mais viciado em GloboNews e agora na CNN, e também assisto alguma coisa na BandNews.

**VASCONCELLOS: E o senhor enxerga alguma coisa, quando eu falo que o jornalismo está em crise, o senhor enxerga o jornalismo em crise? Ou não?**

INFORMANTE 6: Não. Eu enxergo que o jornalismo está passando por uma fase difícil, nesse tempo que eu to te falando, dessa liberdade de expressão que nós estamos vivendo esses

momentos, muito diferentes, pra te falar em uma palavra, seria talvez um dos momentos exóticos, na nossa vida, e eu acho que é o que te falei, essas duas profissões têm sofrido muito. O que, na minha avaliação é o seguinte: na verdade, as pessoas que falam aquilo que eu quero ouvir, então eu acho que elas são de direita, as pessoas que falam aquilo que eu não gosto de ouvir, aí eu falo que elas são de esquerda, falo que elas são comunistas, nós estamos muito numa moda de direita e esquerda, e aí eu vou te falar uma injustiça que eu acho que existe hoje com o jornalismo. Por exemplo, qualquer uma dessas que nós citamos, Globo, qualquer uma dessas emissoras, desses telejornais, ou qualquer um desses jornais, como a Folha o Estadão, qualquer um que seja, quando ele solta uma notícia, quando ele escreve tem alguém assinando por aquilo, tem algum responsável por aquilo, e aí o que a gente vê hoje, todo mundo falando que a mídia é comprada, a mídia é isso, é falso, é mentira, isso e aquilo, essas mesmas pessoas começam a postar coisas na internet, que ninguém sabe a origem daquilo e daí eles postam isso como se fosse uma verdade, falando mal de alguém, alguma notícia que a gente vê muito, que se chama de fake news, então as pessoas postam aquilo como uma verdade, uma coisa sem origem, uma coisa sem um autor e aí, querem falar que aquilo é uma verdade, e que todos os outros jornalistas, pessoas de renome, que eles são mentirosos. Então eu acho que está existindo essa crise, vamos falar, acho que é uma crise de identidade, não é de identidade, mas é uma troca que as pessoas estão fazendo, e eu, assim, preocupa porque eu acho que a gente fica indo igual estouro de boiada, então, se vai tudo pra um lado, fica aquela coisa, mas muito pouco pensamento, as pessoas veem muito pouco, enxergam muito pouco. Então é isso que eu enxergo que nós estamos vivendo.

**VASCONCELLOS: E o senhor acha que as pessoas, as pessoas do seu convívio, que trabalham na mesma área que o senhor, que elas compartilham dessa mesma visão sobre o jornalismo? Ou o senhor acha que as pessoas que o senhor conversa têm uma outra visão?**

INFORMANTE 6: Não. Porque eu sou, do meu meio são os patriotas, são considerados. E esses patriotas são tudo doido, então, se tem radical é nesse meio. Então, eu acho que eu sou uma mosca branca no meu meio. Eu acho que as pessoas no meu meio tão muito pra poder falar que esse jornal ou aquele jornal é de esquerda, aliás, todos eles tão sendo de esquerda, né? Não tem nenhum que é de direita, no olhar dessas pessoas do meu meio de convívio. Então, eu não sinto isso, eu não vivo isso, eu não vejo isso, eu participo, escuto, vejo, e a melhor coisa é calar, eu não vou discutir. Essas pessoas têm a opinião delas formada. Mas o que me deixou muito

intrigado, que foi assim, por exemplo, talvez a gente fala muito que o problema nosso é educação, e coisa, e eu acho que tem algo mais, porque as pessoas que eu convivo e que tem essa ideia, são pessoas formadas, são pessoas de nível social bem diferente, bem acima. Mas eles acabam sendo muito radicais.

**VASCONCELLOS: E mudando um pouco de foco, o que faz o senhor prestar atenção numa notícia, que tipo de notícia o atrai o senhor?**

INFORMANTE 6: Olha, na verdade, por exemplo, eu gosto de ver coisas sobre economia, gosto de ver também sobre política, vejo alguma coisa, sobre política, mas gosto muito de ver sobre economia, sobre os acontecimentos em si, aquilo que vem acontecendo realmente hoje, de diferente.

**VASCONCELLOS: E com tantas coisas pra fazer o senhor consegue prestar atenção bastante? Como o senhor se sente com relação às notícias? Porque parece que tem cada vez mais notícias e mais coisas pra fazer.**

INFORMANTE 6: Isso, isso. Por incrível que pareça, por exemplo, na pandemia, que foi um momento que era, que a gente teria uma folga maior, nesse momento eu me afastei um pouco das notícias, porque as notícias ficaram um pouco repetitivas, muito pegando só uma coisa, então eu me afastei. Porque eu acredito, que, eu vejo o seguinte. Uma mentira contada várias vezes vira uma verdade. Então, não que as notícias sejam mentirosas, mas o que eu quero te falar é que, uma notícia muito ruim falada várias vezes ela começa a mudar até meu pensamento, ela começa a influenciar, porque eu só fico com aquilo, então eu também quero meu astral bem melhor, não quero ficar morrendo de preocupação com aquelas coisas, quero ter um cuidado, mas não quero ter, ficar pisco? com aquilo, então eu dava uma aliviada. Como mudava muita coisa, eu pra poder só ligar pra saber quantos mais morreram, ficar naquela coisa, eu sinceramente não me interessava. Então, desde a pandemia eu comecei a diminuir um pouco mais. Eu tenho um pensamento muito diferente, eu acho que grande parte do nosso país, do nosso estado, do meu estado, por exemplo, as coisas estão muito ruins é porque toda hora eu quero ver o que o governo vai fazer, e nunca eu estou disposto a o que eu posso fazer pro estado. Então e tenho mudado muito meu pensamento em deixar de ficar cobrando das pessoas, porque eu acho que o governador ou qualquer um que seja administrador, é mais ou menos uma pessoa igual a mim, tá lógico, ele tem as capacidades dele maior, mas assim, eu preciso de ajudar, eu

tenho que ter alguma coisa pra eu ajudar, não adianta eu só ficar querendo cobrar. Eu tenho que ter algo pra poder ajudar. Então eu tenho focado as notícias, por exemplo, vejo o que sai sobre desmatamento, que é uma coisa que tá na minha área, tá no meu meio, tá naquilo que me prejudica bastante, então eu procuro me inteirar daquilo, mas do outro lado eu tento fazer um trabalho contrário àquilo que ta acontecendo. Desmatamento por exemplo, eu tenho um trabalho, contrário aquilo, tenho minhas posições. O máximo que eu posso levar pras pessoas para poder falar pras pessoas que aquilo não é uma prática boa eu também tenho um trabalho nisso aí. Então eu tenho que saber da notícia, mas eu também tenho que saber aquilo que eu posso fazer, mesmo que seja muito pequeno, que sou só eu, mas eu tento fazer alguma coisa. Então em vez de ficar vendo a notícia e sair criticando, sair falando mal, potencializando aquilo, eu tenho pouco tempo da minha vida, eu dedico a ficar sabendo da notícia, mas o maior tempo, aquelas notícias que são ruins e fazem parte do meu meio, eu procuro ver se eu consigo fazer alguma coisa para minimizar aquilo ou mudar aquilo ali.

**VASCONCELLOS: E o senhor acha que o jornalismo fala sempre a verdade? Ou fala a verdade na maior parte do tempo?**

INFORMANTE 6: Olha, é aquilo que eu disse, que a história tem três versões: a minha a sua e a verdadeira. Mas eu não acho que o jornalismo é mentiroso, eu não acredito que é mentiroso. Ele pode ser às vezes tendencioso, ele pode ter as tendências dele. Ele pode ... agora, também cabe a mim, às vezes eu tô conversando contigo e você vai falar: rapaz, mas aquele Fulano fala muito, ele fala demais. Mas dali às vezes sai alguma coisa que te serve, que te interessa e o resto entra por uma orelha e sai na outra, então eu acho que também o jornalismo não é uma verdade absoluta, mas eu acho, é o que eu tô te falando, esse jornalismo que tem um responsável, que tem uma empresa de nome, que são jornalistas de renome, não acredito que eles vão falar mentira. Agora, eles podem fazer o quê? Eles podem dar atenção da maneira daquilo que mais convém a eles, mas mentira não, eu não acredito que o jornalismo seja mentiroso.

**VASCONCELLOS: E o senhor acha que o jornalismo influencia algum grupo específico brasileiro e qual grupo seria esse?**

INFORMANTE 6: Ah não. Eu não acho que tenha...assim, acredito eu, que possa ter o seguinte, são duas coisas, uma por exemplo, vamos falar de uma emissora de televisão, dentro da

emissora de televisão você tem os telejornais, mas você tem toda a outra parte, que você demanda de vender tempo na coisa, como propaganda como isso, como aquilo, você necessita de tudo isso então, geralmente, não é, o seus clientes, que são bons, que são fiéis, ou que tem volume muito grande, se você puder evitar falar mal deles, você vai evitar, mas quando você tem que dar a notícia, você tem que dar, não tem jeito, mas eu não acredito que isso esteja comprado, que isso exista complô, eu não acredito, eu acho que o jornalismo é uma coisa maior, uma coisa mais forte, eu acredito que tenha isso aí.

**VASCONCELLOS: E como o senhor acha que estão financeiramente os jornais brasileiros? O senhor tem ouvido falar alguma coisa sobre isso?**

INFORMANTE 6: Olha, eu só posso falar do que a gente fala muito aqui da “Rádio Cipó”, né? É o que sai, é o que comentam por aí, mas eu não consigo falar verdadeiramente, então tudo que eu contar disso aí eu acho que é uma mentira. O que eu acho que tá acontecendo é que está havendo uma transformação na comunicação, isso no mundo inteiro. E o que a gente vê, por exemplo, na televisão, a gente vê que é uma estrutura cara, uma estrutura difícil de se manter, porque é caríssimo, e você tem que -estar modernizando direto, a gente vê pelos estúdios, e são profissionais que caros, então assim, não é uma atividade barata. E aí a gente tá vendo lá a concorrência, que é o cara ali com celularzinho fazendo, a gente vê muito, a mudança disso, eu acho que assim, as últimas eleições elas foram uma prova clara disso, por exemplo nós tivemos um candidato, que foi o Alckmin, que apostou muito nos minutos de televisão, porque isso, até então, fazia diferença. A pessoa ia, ia, ia e quando soltava a parte de televisão e rádio, se você tivesse mais tempo naquilo ali, você fazia a diferença, você explodia. E foi uma catástrofe, foi um negócio do outro mundo. E aí você vê o Bolsonaro, com um telefonezinho, e uma coisa lá, conseguiu fazer o que fez. Então eu acho que está existindo essa transformação, o que eu acho que ela tem sido sim numa velocidade muito rápida, muito grande, e que isso realmente deixa as pessoas ali apreensivas de ‘como eu faço’ de ‘como eu vou acompanhar isso, de que maneira eu vou acompanhar’, na verdade eu acho que isso está acontecendo em todas as atividades, todas as atividades a gente vem tendo mudanças muito drásticas, mas na comunicação, no jornalismo a velocidade tá maior do que nas outras coisas. Então, realmente, acredito eu que as pessoas estão tendo que se reinventar, se reestruturar e acho que isso pode deixar em situações um pouco desconfortáveis. Mas quem sou eu pra tentar falar de algum caixa, né?

**VASCONCELLOS: E o senhor estava falando antes sobre a sua região, sobre o jornalismo na sua região. Como é o jornalismo local? Existe jornalismo local na sua região? O senhor consome esse jornalismo local? Ele faz falta? Como é?**

INFORMANTE 6: A gente tem um jornalismo local, mas geralmente esse jornalismo de cidade do interior, de cidade pequena, é como diz, é ladrão de galinha, é um negócio mais baixo. Então, dificilmente você tem algo, quando você tem algo expressivo, vem uma mídia maior, do estado ou nacional para poder cobrir aquilo ali. Então, dificilmente a gente tem algo assim que precisa...e, geralmente assim, eu acho que essas mídias locais, de cidade pequena elas apelam muito para poder pegar, não sei se é um público menor, então é notícia muito de baixa qualidade. Não é mentira, não é nada, mas geralmente tem baixa qualidade, ensina a gente muito pouco, é mais fofoca de bairro do que uma notícia mesmo. Então eu tenho pouco acesso a isso.

**VASCONCELLOS: E o senhor acha que a mídia nacional representa sua região, no sentido de as coisas que acontecem aí, que o senhor acha que deveriam ser notícia, elas acabam virando notícia?**

INFORMANTE 6: Eu acho que sim, embora ultimamente a gente tem ido mais como notícia ruim do que como notícia boa, mas eu acho que a gente tem uma cobertura grande.

**VASCONCELLOS: Vou pra última parte, não vou te incomodar por muito tempo, tem só mais duas perguntinhas. Como o senhor acha que são as condições de trabalho dos jornalistas em geral?**

INFORMANTE 6: Olha, do que eu já conheci, eu acho que as condições são boas. Até porque os meios de comunicação, esse que eu conheço que eu já convivi, eles são muito responsáveis, então eles cuidam muito da segurança dessas pessoas, eles cuidam muito de horário dessas pessoas. Os que já vieram aqui comigo tem muito cuidado, muita cautela, por exemplo, às vezes eles não querem, como eu trabalho com fazenda, então é um pouco distante da cidade, mas eles não querem dormir na fazenda, pra poder, amanhã ou depois, falar que teve alguma ligação. Então eu acho que os jornalistas têm uma condição boa de trabalho. Volto a te dizer que estamos vivendo momentos difíceis, mas eles podem ter alguma coisa de mau tratamento na cidade,

quando tem aglomeração, um número maior de pessoas, aí pode ser que eles sejam rechaçados em alguma coisa, mas no normal eu acho que não.

**VASCONCELLOS: E, comparado a outras profissões, bem um chute na lua, quanto o senhor acha que deveria receber um jornalista? De salário**

INFORMANTE 6: Ah, eu não faço a mínima ideia. Mas eu acho que, assim como toda profissão, eu acho que as pessoas têm que ser bem remuneradas. Quando as pessoas são bem remuneradas elas trabalham com mais vontade. Mas eu acho, o jornalismo, assim como todas as outras profissões, elas dão oportunidades para as pessoas fazer carreira e de ter sucesso financeiro. Então eu acho que o jornalismo também dá essas oportunidades. Então aí, depende do profissional, eu acho que o profissional que trabalhar mais, que dedicar mais, que fizer, eu vou te falar uma frase que meu pai falava muito pra mim: não existe negócio ruim, existe mau comerciante. Então assim, a gente vê em todas as profissões, assim como em todos os negócios, pessoas que têm sucesso e outras tem fracasso, mas então eu acho que o jornalismo, não é o jornalismo que paga mal, pelo contrário, acho que tem condições, paga bem, tem sucesso, agora não é pra todo mundo né? Tem aqueles que são profissionais, aqueles que dedicam, aqueles que são bons. Eu te falo o seguinte: se alguma das minhas filhas falar que quer ser jornalista, eu vou apoiar, porque eu acho que é uma coisa que tem futuro desde que elas gostem, eu só não quero que elas achem que querem ser jornalistas porque vai sair na televisão. Mas eu acho que isso não tem nada a ver. Eu acho que é uma profissão que eu acho muito bonita.

**APÊNDICE Q - Entrevista informante 7 – 19 de agosto de 2020**

**VASCONCELLOS: Vou começar com perguntas bem simples, se tiver alguma pergunta que você não se sentir à vontade de responder, fica tranquilo.**

**A primeira pergunta é, o que você - vou chamar de você tá? - O que você entende por jornalismo? O que você acha que é jornalismo?**

INFORMANTE 7: Na minha opinião, o jornalismo deveria fazer a notícia verdadeira. Mostrar os fatos como eles realmente são, sem ter nenhum viés, não ter lado para se demonstrar. E no caso, por exemplo, investigativo, que é o que falta muito hoje, eu acho que ele deveria só publicar depois que tivesse certeza das investigações. Não você colocar suposições, acusar pessoas e depois, a gente vê aí que não tem nenhum tipo de retratação, muito raro. Mas às vezes tem com pessoas que o jornal nunca fez nenhum tipo de notícia. Uma coisa que ficou muito forte na minha cabeça é o caso do Michael Jackson. A Folha de S. Paulo acho que nunca falou nada contra ele, mas estava na capa, parte de cima do jornal, que todo mundo lê quando passa na rua, na banca de jornal: Inocente. Michael Jackson inocente. Eu falei ‘que legal né?’ Sendo que nunca tinha visto nenhuma matéria da Folha acusando Michael Jackson na capa ou coisa parecida. Agora com outras pessoas no Brasil, que a gente está vendo agora inocentadas, agora por exemplo o caso do Genoíno e do Delúbio, que foram inocentados, eu não vi nenhuma capa com a parte de cima escrevendo Genoíno e Delúbio inocentados. João Vaccari Neto inocentado e outras pessoas também, pessoas que não tem nada a ver com a questão política. Eu lembro de um caso, não sei se você deve ter estudado, acho que você era mais jovem, mas o caso da escola Base aqui em São Paulo, um caso fenomenal.

**VASCONCELLOS: Eu uso em sala de aula inclusive esse caso.**

INFORMANTE 7: Destruíram a família, um se matou. E foram inocentados, mas não adiantou nada né? Então, o jornalista, como motorista, tem que ter uma carteira, é um porte de arma. Na minha visão o jornalismo também é um porte de arma. Você pode matar no sentido literal também, mas no sentido figurado, a reputação de pessoas, você pode destruir pessoas. Por isso é importante ter jornalismo de fato, que pesquise, investigue.

**VASCONCELLOS: E como você acha que é o jornalismo brasileiro com relação a outros países? Você acha que é melhor, pior, igual?**



INFORMANTE 7: Olha, sinceramente, o jornalismo brasileiro eu acho muito ruim, em especial nos últimos tempos. Acho que teve um papel mais ou menos na ditadura, eu peguei um pedacinho da ditadura, tava no final, eu tinha 15 anos quando acabou a ditadura, então não tinha muita noção de mundo, mas a gente percebe que tinha um jornalismo um pouco melhor, aparentemente melhor, pesquisavam, investigavam. Você via que muitos casos de corrupção quem descobria eram os próprios jornalistas, investigando. E, a partir dos anos Fernando Henrique Cardoso, eu percebi que mudou. Não se investigava a fundo e, quando se investigava a coisa sumiu rapidinho, mas não culpa dos jornalistas em si, lógico que o jornalista tem seu ganha pão, tem que trabalhar, mas, como naquele filme do Getúlio, o dono do Diários Associados, tem um jornalista lá que fala que quer expressar opinião dele e falam: tá bom, monta o seu jornal, porque no meu jornal a opinião é minha, a opinião do dono do jornal. Eu vejo muito isso no Brasil. A opinião é mais enviesada, opinião política, opinião proprietária do dono do jornal. Se algo incomoda, eles têm usado muito o jornal para destruir opositores políticos. Então, são raras as matérias que você vê que realmente são investigativas, que fazem um jornalismo isento, eu não vejo o jornalismo brasileiro de forma isenta. Nos outros países eu acho que tem uma certa isenção, até certo ponto. Você pega mesmo os Estados Unidos, até porque o sistema deles é diferenciado do daqui, você não tem controle total, como no Brasil, você não tem uma Rede Globo dos Estados Unidos, você tem a Fox, mas no Brasil a Rede Globo controla inclusive o horário de verão, a novela das 9 em São Paulo é passada às 6 da tarde no horário de verão no Acre, não respeita nem o fuso horário. Então eles têm um controle muito forte. Nos Estados Unidos, eu percebo que existe uma certa isenção maior. Tem suas lógicas e seus interesses, mas aparentemente a gente percebe que os jornais têm uma certa independência. Tem um poder mais, como o New York Times, o Washington Post, na Europa você tem alguns canais públicos, como a RTP, os canais públicos da Europa que, independente de governo eles tentam manter uma certa isenção. No Brasil, sinceramente, só tem piorado. Nos anos Lula foi de uma forma bem pior, especial o papel da Rede Globo, foi ridículo, assim, tudo tudo sem fazer jornalismo. Eu acompanhei bem a questão do caos aéreo. É um absurdo, não existia caos aéreo nenhum, mas todo dia se falava do caos aéreo, caos aéreo, pra dar aquela sensação. E antes do caos aéreo, a gente lembra da vacina contra a febre amarela, foi um caos, e não existia caos nenhum. Eu, por exemplo, fui pra Manaus sem tomar vacina, porque eu sabia que em Manaus você não precisa de vacina, mas eles faziam... a gente acabou obrigando o governo a comprar um monte de vacina do grupo Xilade?, que é do grupo do ex-secretário de defesa do Estados Unidos, Ramsfel?, um dos falcões americanos, e jogamos dinheiro fora, tudo

por pressão da grande mídia. Tiveram pessoas que morreram, tomaram duas vacinas, uma em cada braço, porque achava que seria mais protegido, acabou morrendo assim. Uma irresponsabilidade tremenda. Então, usando o jornalismo para desestabilizar o governo. E aquela coisa, aeroporto, fazia de uma forma essa coisa do caos aéreo como se todo mundo tivesse direito a primeira classe, então você tinha que ser atendido de primeira classe, sendo que a maioria da população brasileira nem tinha andado de avião, quando começou a andar, aquela coisa toda. Então assim, sempre foi usado de uma maneira sacana, eu lembro do caso do Airbus da TAM, eles ficaram o dia inteiro acusando o ex-presidente Lula, falando que não tinha aquelas ranhuras que tem na pista, que a de Congonhas não tinha, e na verdade poucos aeroportos no mundo tem aquilo, tem um nome em inglês, são umas ranhuras para deixar a pista mais aderente, mas Congonhas a pista é muito mais comprida do que o aeroporto do Santos Dumont no Rio de Janeiro, mas aconteceu o acidente, e ficaram o dia inteiro acusando o ex-presidente Lula depois se comprovou que o erro era da TAM, ninguém falou nada da TAM, até porque a TAM é anunciante, né? Foi um erro absurdo, como um cara nu avião, eu que sou da área de manutenção, como que tu faz negócio daquele, a gente chama de "jampear" uma sistema de segurança. Você jamais pode fazer isso, você tem que consertar, ainda mais num avião, com avião não se brinca. mas ninguém falou nada, então, é desse jeito que eu vejo a imprensa brasileira. Ela é utilizada, sempre foi utilizada, desde quando existe, pra desestabilizar governos e defender o interesse de quem quer que seja. é uma máfia e no Brasil é ainda pior, porque eles são donos de internet, donos de canal de tv, são os donos de jornais, é tudo o mesmo grupo, então, você não tem diversidade.

**VASCONCELLOS: Eu ia lhe perguntar mesmo quais os interesses e de que grupos o senhor acha que a imprensa brasileira defende os interesses?**

INFORMANTE 7: Por exemplo, tem uns que defendem seus próprios interesses, disputas entre, por exemplo Record, SBT, tem seus próprios interesses, mas no caso da Rede Globo é mais marcante porque ela tem o interesse já na origem. Ela foi criada pelo grupo Time Life, americano, teve uma CPI na época, acho que aquele livro do Daniel Herz, "A história secreta da Rede Globo" coloca muito bem isso, e ficou por isso mesmo. Ninguém mexe, mesmo a esquerda achou que estava tudo bem, pensou que dava pra fumar um cachimbo da paz com eles, mas é aquela história do escorpião e o sapo, né, não tem jeito, atravesso o rio mas dou uma picada. Ela defende os interesses tanto dela, que ela já virou financista, se vê a história de vender tudo, das privatizações, dos interesses que tem por trás. Tem os interesses deles, que eles devem

aplicar muito dinheiro em fundos , esses grandes fundos de investimentos que compram empresas ao redor do mundo, e interesses que devem estar nos Estados Unidos. Apesar de que eles são um dos poucos, pelo menos ainda moram no Brasil né? Os irmãos Marinho, não sei até quando. Porque grande parte dos ricos brasileiros nem no Brasil moram. Brasil é só pra ganhar dinheiro. Então tem vários interesses. Interesses dos anunciantes também, ela não pode se contrapor aos interesses dos anunciantes e assim vai. Então tem toda uma discussão, infelizmente é isso. O jornalismo isento que você pode fazer são raras as matérias que a gente acompanha, que (...) e a gente que tem um olhar um pouco crítico, a gente começa a ler alguma coisa e já percebe que tem um viés, algum interesse por trás, aí é a mesma coisa. Nós estamos aí com um prato cheio por exemplo, isso porque tem a briga entre a Globo e o Bolsonaro, que entre os três eu fico com a briga, porque ela tem uma diferença com ele, mas os interesses no ponto de vista econômico é o mesmo. É ridículo acreditar nas histórias aí do Paulo Guedes, mas eles têm esses interesses. Não sei se eles acreditam piamente nessa teoria econômica, ou alguns podem até acreditar, mas é porque defende os interesses de você vender tudo a um preço muito barato e vai se mantendo. Então, é bem complicada a vida de um jornalista.

**VASCONCELLOS: E tem algum veículo que você acompanhe e confie? Ou um jornalista, uma pessoa.**

INFORMANTE 7: Eu leio bastante, eu gosto de ler o El País, leio alguns jornais estrangeiros, olho os blogs nossos de esquerda, olho alguns outros. Uma jornalista que eu gosto muito que escreve pro El País é a Eliane Brum, acho bacana o que ela escreve. Eu gostava muito, apesar dele ser meio doidinho, eu gostava muito do Paulo Henrique Amorim, do jeito que ele falava, aquele jeitão, nem tudo eu concordava. E assisto um pouco o 247, mas nem 100%, nem sempre acho que os caras tão no caminho, uma coisa fica lá muito enviesada, a gente tem que ter todo esse cuidado. Eu sei que não existe uma neutralidade 100%, mas a gente tem que ter um certo cuidado. Eu sei que desde novo eu não gostava de certas coisas até que a esquerda fazia, aquela coisa de ataques, de falar sem certas provas, sem você ter certeza do que estava acontecendo. Eu até falei esses dias pro F? , cresci pra ver o Maluf defendendo o Lula, uma coisa assim impressionante, e defender de uma forma honesta. Eu não sou malufista, muito pelo contrário, a gente sempre combateu ele, mas a gente percebe que tem uma certa honestidade, uma certa seriedade em certas coisas no campo político é uma coisa, mas eu não sei se você viu a entrevista na Folha de S. Paulo, na Folha TV, um dos jornalistas veio pra cima dele, falando de corrupção, e ele falou: "vocês estão falando daquele BNH, em cima do outro? O tal do triplex,

mas que...o Lula era presidente da república, ele mexia com orçamento de trilhões, você acha que ele ia querer aquele BNH em cima do outro?" Daí ele com aquele jeitão dele "ah, mas se o Lula quiser ele pode ir pra minha casa na praia, minha mãe tem uma casa lá, ele pode ficar lá" e daí falaram do sítio e ele: "que, aquele puxadinho? se ele quiser ele pode ficar nas minhas fazendas ele fica. O Lula não gosta disso, eu conheço ele. Ele gosta do poder, mas esses negócios não tem nada a ver" e eu falei: pô, Paulo Maluf falando isso. Aí depois eu até faço uma reflexão, porque é uma coisa que eu faço do ponto de vista do financiamento eleitoral de campanha, financiamento privado, porque assim, acusaram-se muito essas pessoas, Maluf e outros, os caras roubam, roubam, mas na verdade era, eu acho que é isso, não sei se ele colocou alguma coisa no bolso dele, pode ser que tenha colocado, mas era o tal do financiamento privado de campanha que sempre funcionou no Brasil. Aí a própria esquerda acabou entrando nessa, em vez de defender o financiamento público. Não sei se você acompanhou os depoimentos da Lava Jato, eu acabei ouvindo vários, porque eu ia de carro para o interior de São Paulo, aí eu ia daqui a Presidente Prudente, umas 6 horas de viagem, dá pra escutar tudo. Aí eu escutei, por exemplo Marcelo Odebrecht, não falou nada demais. Se você escutar inteira, não tem nada, não acusa ninguém, mas é lógico, se você pega um pedacinho da fala dele e coloca no Jornal Nacional e distorce, aí vira o demônio. Inclusive, não sei se você sabe, mas ele fez dois depoimentos. O primeiro o Moro não quis porque ele fez por escrito. O Moro perguntava e ele dizia: está na página dois, resposta 3, está na página 4 resposta 6. Ele não respondia, tava tudo escrito. Aí o Moro não aceitou. Porque que ele não aceitou? Pra poder usar na TV. Eu sempre falo pras pessoas que ninguém resiste a um minuto de grampo. Eu ligo pra você e falo: E aí Fernanda, você vai lá? Traz o meu!- pronto, Jornal Nacional, João ligou para Fernanda, mandou trazer o dele. Trazer o que? A mala de dinheiro? Trazer drogas? Aí, a mente é fértil. Foi o que aconteceu no caso da Dilma quando ela falou: Você assina, caso você precise. Sabe o que era o caso você precise? Era caso você precise ficar mais uns dias no hospital, a dona Marisa estava doente, você assina, fulano traz de volta e depois a gente coloca. Era isso, mas você corta e faz o demônio. Então é dessa maneira que tem acontecido no Brasil, o que é pior que eu vejo é que criou um problema muito grande, eu acho que a dose do veneno foi tão grande que a gente tem um percentual muito alto da população que desacredita dos meios oficiais que, por mais que tenha o viés, tenha seus interesses nas matérias, ainda tem uma certa responsabilidade, a pessoa pode ser processada, mas eles ficam desacreditados e agora com essa história das fake news, que sempre existiu, mas agora de uma maneira mais o tempo todo. Inclusive eu estava lendo um texto aqui de um cara que passou dois meses dentro e grupos bolsonaristas, é um horror. É o dia inteiro as pessoas sendo bombardeadas com mentiras e aí passa a desacreditar de tudo que

é jornal oficial e só acredita nessas bobagens, teorias loucas, agora os americanos tem a do QAnon, no Brasil nem sei o que diabo que tem, mas o pessoal acredita em qualquer coisa. E isso é um grave problema, em especial para os jornalistas, você ser desacreditado totalmente.

**VASCONCELLOS: Qual tu achas que é o papel das fake news no Brasil hoje? Qual o papel dessa ferramenta, digamos assim, no Brasil.**

INFORMANTE 7: Então, uma das principais coisas que eu percebi, primeiro, tem uma jornalista a Patrícia Campos Mello, escreveu um livro, A Máquina do Ódio, porque é isso você cria, no Brasil tinha muito disso, de criar um inimigo interno. Então as fake news são para desmoralizar pessoas e no posto de vista da eleição, você ganhar a eleição com base nisso. E alguns interesses também, essa história da Cloroquina, por mais que tenha interesses econômicos, tem um laboratório no Brasil que inclusive o cara é, acho que suplente de senador e ele apoia o Bolsonaro e ele produz esse medicamento. É um medicamento importante, para lúpus, para malária, serve também no caso da, mas depende das pessoas, no caso do covid, mas eu sempre falo: vocês não conhecem o efeito placebo? Se eu te der um comprimido com açúcar e você tomar e achar que ele é milagroso, cura 30% das pessoas. Então você pode tomar cloroquina e achar que melhorou e melhorou, ninguém vai dizer. Então tem essa questão dos efeitos. Então, o papel das fake news um pouco é isso, de desconstruir inclusive matérias, desconstruir jornais, jornalistas, falar que está mentindo. É uma disputa. Eu achava que isso ia se dar somente no big data, na questão, que tinha na história do big data, que não era uma forma de você se utilizar do ódio, mas de você se utilizar de informações e com essas informações você ir trabalhando as pessoas, saber o que ela está querendo mais e direcionar sua campanha nisso. Mas acabou se tornando nessa questão do ódio. Não sei se você viu, tem um filme agora na Netflix chamado Rede de Ódio, é um filme polonês. É um pouco daquilo né? Um pouco do que a realidade coloca. Então eu acho que o papel eles estão utilizando como sempre utilizaram no passado, mas agora de uma forma massiva e perigosa porque está criando pessoas intolerantes, acho que, não só no Brasil, mas no mundo todo, a gente vê a questão do Brexit, na Inglaterra, a gente vê essa questão no falso nacionalismo, eles têm se utilizado disso desde as chamadas Primaveras Árabes, que, em sua maioria se tornaram Invernos Árabes, virou um inferno a vida dos povos que passaram por isso. E é isso, é uma forma de distorcer a realidade, as pessoas acabam não acreditando em mais nada e ficam desconfiados de tudo. Eu sempre falo que a gente tem que pesquisar muito, dar uma olhada. E eu vejo um pouco isso com, por exemplo, o namorado da minha filha. Moleque gente boa pra caramba, e aí ele segue algumas

peessoas meu, aquela Joice Hasselmann, o Danilo Gentilli, aí eu começo a conversar com ele e ele fica assim, ele tem 20, 21 anos, ele reflete um pouquinho e para. Daí um dia ele falou pra mim, "ah, mas se não tivesse a corrupção no governo do PT a saúde ia estar muito melhor e tal", aí eu falei pra ele, coisa que eu não sabia também, mas fiquei sabendo na pandemia, falei: você sabia que 63% dos leitos de UTI do SUS foram construídos no governo Lula e Dilma? Ou seja, o SUS já tinha mais de 20 anos, o Brasil já tinha mais de 500 anos e 63% dos leitos foram construídos em 12 anos. Tem um monte de coisa né? Aquela coisa ah o PT quebrou o Brasil. Aí você fala, pô, quebrou, tem quase 400 bilhões de dólares de reservas cambiais, como é que o Brasil está quebrado? Então assim, vai criando. Mas aí não é só fake news, a gente escuta jornalistas, economistas, e tem algo que não falei. GloboNews é uma coisa interessante né? Eles levam 5 pessoas lá, para debater, as 5 pessoas pensam igual. Se você vai lá, por acaso você destoou do que eles tão falando, depois do intervalo você não vê mais aquela pessoa. Eu já vi alguns professores que tão lá e daqui a pouco o cara destoa, vai pra cima, desconstrói toda aquela farsa, depois do intervalo o cara sumiu. E aí não tem jeito. Então, infelizmente a gente não tem..Por outro lado tem aí a CNN que eu nunca assisti, que Deus me livre ver aquilo, que falam que eles tão dando voz aos terraplanistas, aquela coisa toda, pra dizer que são imparciais, também tem que ter limite nas coisas, porque cria um debate falso. O cara que é mediador, não é mediador, ele interfere, então nem quero mais assistir aquilo. E eu tenho falado assim também. Tem muitas pessoas, como o namorado da minha filha, mas você vê pessoas importantes e influentes que, ao meu ver, também foram enganados com toda essa onda de Fake News, ou dos jornais com seus interesses, com suas matérias. Por exemplo, o Felipe Neto, eu não conhecia, mas é engraçado, o cara tem 50 milhões de seguidores, um fenômeno, não vejo ninguém, nem um político que tenha tantos seguidores, nunca tinha visto ele, mas ele parece que está sentindo que foi enganado durante esse período. Está fazendo uma reflexão, isso é importante. Eu estou falando com o pessoal da CUT nacional, eu sou da CUT São Paulo apesar de estar na direção nacional, de tentar um contato como ele, fazer uma boa conversa, porque ele tem muitos seguidores, para ver se através dessas pessoas eles consigam dar um outro lado, porque eu lembro que no final dos anos 80, eu era moleque ainda, mas participei do movimento estudantil, mas a gente tinha muito medo de perguntar porque a gente não tinha muita certeza, então, quando você ia perguntar você tinha que dar uma lida, uma estudada, hoje as pessoas falam um monte de bobagem, como se fosse cheio de razão, como se soubesse, aquela coisa, você fala que 1 + 1 é 2 e o cara fala: é a sua opinião. Entendeu, então questiona certas coisas que são inquestionáveis. Nada contra questionar, acho que as pessoas tem que questionar sempre, mas tem que ter uma certa base, e a mesma coisa a questão do debate. Você tinha um

debate de ideias e opinião, mesmo na ditadura, a gente tinha o governo militar, mas tinha muito ministro civil, a maioria era civil, aí você tinha, por exemplo um Mario Henrique Sins, você tinha um Roberto Campos, você tinha um Delfim Neto, ou seja, você tinha pessoas gabaritadas, pessoas capazes do ponto de vista, mesmo pensando diferente, mas que tinham argumentos e uma visão de mundo deles, mas uma visão bem argumentada, aí você olha pro Bolsonaro, meu, parece que quanto pior melhor. Não tem conteúdo, a pessoa não consegue...bem você assistiu aquela reunião de ministros, aquilo lá é um absurdo, quem assistiu àquilo e ainda acha que temos um governo, é nesse nível que tá. Então, vocês como jornalistas têm um desafio muito grande, não é fácil, talvez quando vocês tem uma produção independente fica um pouco mais tranquilo, se conseguir financiamento, mas dentro dos grandes meios, só os grandes jornalistas que já... vou falar, vai, gosto muito do Janio de Freitas, mas ele já tem 80 e cacetada, então ele já tem a vida feita também, o que ele falar ou deixar de falar, ele vai expressar a opinião dele, mas é lógico que o jornal vai colocar: não é necessariamente a opinião do jornal (risos), mas são pessoas que considero importantes. Eu tinha até esquecido quando você perguntou dos jornalistas, esse é um cara que eu gosto de ler e acho que tem uma opinião muito boa.

**VASCONCELLOS: E o que você acha que faz você prestar atenção numa notícia ou o que os jornais fazem para atrair a atenção das pessoas, na sua visão?**

INFORMANTE 7: As manchetes. O mais engraçado é que tem muitas manchetes que te chamam atenção e quando você vai ler não tem nada a ver o conteúdo com a manchete. Você lê, algumas são de propósito para atacar determinada pessoa, que muita gente não lê, só lê a manchete. E, nos tempos atuais, que essa história das pessoas, por exemplo, não quiserem ler muito, ler só a... inclusive as revistas estão mudando, os jornais, tão tentando escrever menor, porque as pessoas estão cansadas de ler muito, o que é um absurdo, as pessoas podiam treinar para ler mais rápido. As pessoas querem ler muito pouco, é a história da memetização, só meme. Faz um meme com a palavra de efeito. Mas eu acredito nisso, que os jornais fazem uma manchete bem elaborada para chamar atenção.

**VASCONCELLOS: E no ponto de vista de identificação, se fala muito de se identificar e de ter representatividade hoje, você se sente representado por algum veículo brasileiro? E você acha que é importante se sentir representado em algum veículo brasileiro?**

INFORMANTE 7: Tem um que eu não posso falar muito porque sou suspeito, que a gente ajudou a criar, que é a TVT, Rádio Brasil Atual. A Rádio Brasil Atual, com o seu jornal a TVT. É lógico que também tem um viés à esquerda, e a gente toma cuidado pra não exagerar na dose. Tentar abrir espaço pra outras vozes também dentro da TV, outras centrais sindicais aparecendo, pra ter uma outra visão de mundo, mas também um espaço que dá voz a quem não tem. Você não vê a visão que as pessoas têm do MST, por exemplo. Você que é do Rio Grande do Sul, sabe que é aí que se produz mais arroz orgânico na América Latina, o maior produtor, mas a população não sabe, a única visão que tem do MST é que é invasão de terra. A visão que tem de sindicatos é que é baderneiro, então não dá uma outra visão de mundo para essas pessoas, é isso que eu acho que falta. A questão da democratização da comunicação no Brasil esse é um dos problemas, a maioria das redes, rádios são comandadas pelo mesmo dono, não poderia. A gente deveria ter mais televisões regionais, que representassem a região porque o que acontece? Um lado porque você daria oportunidade para mais jornalistas trabalharem, nos jornais locais, bem mais forte, aí eles tentam a todo custo fazer algo mais nacional, e quando é nacional o interesse fica muito ideologizado, na disputa nacional.

**VASCONCELLOS: E você acha que falta esses jornais locais assim, como você falou, eles conseguem retratar a questão das regiões do Brasil, porque a gente tem lugares que se chamam desertos de notícias, que estão se jornais, os jornais locais estão desaparecendo. Você acha que a grande imprensa consegue retratar o que está acontecendo nos lugares mais regionalmente?**

INFORMANTE 7: Não. Mas quando você fala grande imprensa, eu como já rodei o Brasil, também, apesar das regionalidades eles tentam... o que é ruim, porque na verdade esses jornais que tinham na região, eles que criam mais opinião nas pessoas, do que um Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, esses ficam mais focados na capital ou na região metropolitana, os regionais são muito importantes, eu acho que tem que continuar, as pessoas tem que manter. Mas o grande problema desses regionais é que acaba reproduzindo um pouco os grandes, que a gente não tem, deveria ter. Você pega na França, você tem o Le Figarrot, que é um jornal mais da direita, aí você tem o Le Monde, que é mais a esquerda. Você vai na Inglaterra e tem o The Guardian, que é mais a esquerda mas tem outros a direita, a gente não tem isso. A gente não tem um grande jornal que você fale que tem um pensamento de esquerda, que vá nessa linha, deveria ter. Eu acho que é um grande erro da esquerda não ter feito - lógico que é muito difícil - mas deveria ter construído um grande jornal, me parece que - mesmo assim eles tomaram um golpe,



mas pelo menos tinha uma informação diferenciada, sem ser uma coisa chapa branca, na Bolívia, onde se criava um jornal, a própria Telesur, que eu acompanho pouco, mas ela se manteve. Nós não conseguimos criar um canal de televisão no Brasil, para competir com as outras de fato, que seria a EBC, mas não consegui. Mas acho que falta isso no Brasil, você abriria um espaço para muitos jornalistas que tem vontade de trabalhar num local que ele pudesse produzir o que ele acredita, e a gente não tem.

**VASCONCELLOS: E como você acha que são as condições de trabalho dos jornalistas no Brasil hoje?**

INFORMANTE 7: Ah, tem piorado muito né? Tem um grande desafio, não só para os jornalistas, mas no trabalho como um todo, essa chamada indústria 4.0, um nome bonito, os alemães foram muito espertos, criaram essa grife, os americanos, no contra-ataque criaram o nome manufatura avançada, e isso tem ocorrido né? Tem diminuído o número de jornalistas, tem diminuído o número de trabalhadores no geral, tem surgidos novas profissões, e no caso do jornalista - tem alguns programas que inclusive, é lógico que eles pegam o trabalho de algum outro jornalista, mas eles vão pegando uma notícia aqui e uma notícia ali e, através da inteligência artificial criam notícias também. É lógico que eles não fazem da cabeça, não existe um pensamento artificial, mas isso aí desconstrói a profissão do jornalismo e também tem as questões que hoje em dia todo mundo é fotógrafo, todo mundo é jornalista, que escreve mesmo sem ser jornalista, não tem todo um preparo, um blogueiro acaba sendo um jornalista e nas redações a gente percebe, por causa da questão da internet se reduziu bastante o número de pessoas, mas algumas profissões que existiam, copista, essas coisas no campo do jornalismo, que antes era uma coisa só, gráfica e jornalista, agora se dividiram, acho que foi um erro, acho que deveriam se manter junto, e esse é um dos desafios que a gente tem como classe trabalhadora, a gente se dividiu muito ao longo do tempo, criando sindicatos por categoria, por profissão, e o desafio do sindicalismo eu acredito que deveria olhar por ser um sindicato de trabalhadores, independente, como existe o modelo , lógico que não precisa ser igual, mas tem um modelo americano que é um sindicato, tem algumas categorias, mas eles vão se juntando, você tem sindicato de metalúrgicos que representam trabalhadores de cassino. Porque os caras querem ser representados por esse sindicato, eles acham que um sindicato mais forte representa melhor e eu acho que a gente tem que caminhar nisso. E eu acho eu o desafio do jornalismo é isso, tem a questão da internet, a redução do trabalho e a questão da pejetização. Todos os jornalistas são uma empresa. E aí perde direito, perde tudo. Quando é um Hors concours, vamos

dizer assim, um Janio de Freitas, um grande jornalista o cara negocia um contrato ótimo, maravilha, mas pra quem está iniciando a carreira, um desespero. Então é um desafio que vocês têm tremendo. Eu acho que é um erro, é um tiro no pé essa história de ficar reduzindo direitos, vai chegar uma hora que não vai adiantar nada, daqui a pouco jornalista não consegue nem comprar o jornal que ele produz.

**VASCONCELLOS: E, falando nisso, se fala muito de uma crise financeira do jornalismo, de sustentabilidade econômica. Você enxerga isso? Você acha que os jornais no mundo todo, especialmente no Brasil, não estão conseguindo se sustentar? Ou não?**

INFORMANTE 7: Tem um problema, que também com essa história da economia do compartilhamento, que não existe compartilhamento nenhum, mas tem muitas pessoas que querem ler tudo de graça. Inclusive o, como é o nome dele? Um dos caras que criaram a realidade virtual, Jaron Lanier, uma coisa assim, ele tem até um livro que fala: 10 motivos para você deletar suas redes sociais. E coloca um pouco disso, que não deveria ser tudo gratuito, deveria se pagar um pouco, porque daí, por exemplo, se você paga e sabe que a notícia é boa, você chega e vai dizer. Como acontece com alguns jornais, que quer que você se cadastre, pelo menos ele tem alguma coisa, e alguns pagam, você pega esse Nexo Jornal, você tem um limite de leituras e paga. Então você tirar esse hábito das pessoas de querer tudo de graça. Acho que você pode reduzir o custo, pode cobrar... porque se você paga, você quer ver uma notícia de qualidade, você vai querer algo mais responsável. Agora, se está tudo de graça na internet não importa o que o cara fala, você lê ...é de graça mesmo, aquela coisa, injeção na testa, de graça até injeção na testa. Mas eu vejo que vários jornais no mundo estão com dificuldades, no ponto de vista do jornal físico né? do papel, está se reduzindo muito. Aí gera um problema não só para os jornalistas, mas pra todo mundo que opera máquinas, gráficas e tudo mais. Mas o grande problema é a questão da credibilidade, eu acho que grandes jornais, grandes meios que tem mesmo através dos meios eletrônicos, bastante credibilidade, que as pessoas acreditam, esses vão se manter outros não vão conseguir se manter.

**VASCONCELLOS: É isso, não quero mais tomar o teu tempo, mas é muito importante ouvir opiniões sobre a nossa profissão. Muito obrigada.**

**APÊNDICE R - Entrevista informante 8 – 10 de setembro de 2020****VASCONCELLOS: Como tu descreverias o que é o jornalismo pra ti?**

INFORMANTE 8: Na minha visão o jornalismo é todo um campo e, claro que eu imagino que essas definições estejam um pouco alargadas hoje, mas é todo um campo que, de alguma forma está conectado com os fatos que acontecem, enfim, na sociedade onde nós vivemos. Então, é não só um campo, mas um regime de linguagem, profissionais, de veículos, que se relacionam com os fatos e de alguma forma eles compartilham, expressam esses fatos a partir também dos seus interesses, etc, mas é basicamente, pra mim, é um campo que tem uma conexão, uma ponte direta com os fatos. Fatos tanto de coisas que eu tenho interesse, ou quero buscar sobre, mas também, acho que isso também é algo bastante importante e relevante, de coisas que não estão na minha zona de detecção. Acho que tem essa riqueza também quando a gente fala do jornalismo que são os fatos que, de alguma maneira, não estão conectados com o que eu consigo enxergar e fazer e etc. Acho que é um pouco dessa maneira que eu vejo o que significa que é o jornalismo.

**VASCONCELLOS: E como você enxerga que é o jornalismo brasileiro em relação ao praticado em outros países? Você acha que é melhor, pior, diferente?**

INFORMANTE 8: Eu vejo com bons olhos o jornalismo brasileiro, eu vejo que ele tem suas limitações e essas limitações são muito vinculadas a um contexto mais estrutural e aí, como sociólogo, é difícil não ver, não conseguir enxergar, por exemplo os limites do jornalismo circunscritos por exemplo, nos problemas estruturais que a gente tem no Brasil, isso tem a ver com a questão de classe. O jornalismo ainda é uma profissão, isso tem a ver com universidades, tem a ver com os metiês, et cetera, de pessoas de classe média alta e alto nível de escolarização, e alta bagagem também, porque você até tem várias faculdades, que a gente chama pejorativamente de uniesquinas, que tem curso de jornalismo, mas quem de fato prospera e estão nos meios que são vistos como legítimo, são pessoas que são de classe média, et cetera. A questão racial, obviamente, porque junto com essa noção de uma classe alta e média você tem pessoas brancas, e não só o branco, mas a branquitude, uma visão de mundo que enxerga a questão racial a partir de uma visão de superioridade. Você tem a lógica do colonial, que é essa coisa inserida em nós de que tudo que é de fora é melhor, então até os meios, os assuntos,

os temas, bebem muito nessa fonte do : ah o que está acontecendo lá fora? É muito interessante, eu leio Folha e Estadão quase todo dia e finais de semana eu leio eles impressos, inclusive é um hábito que eu adquiri, retomei na verdade, na quarentena. É muito louco que você tem dois jornais, que tem de certa maneira perspectivas diferentes e posicionamentos editoriais diferentes, e os dois traduzem matérias no NYTimes, ou seja, os dois estão bebendo numa mesma fonte e esse beber na fonte - óbvio , NYTimes é ótimo, eu gosto e tal, mas tem muito esse olhar do colonial: o que é legal lá fora eu tenho que trazer aqui e eu sou melhor aqui porque eu consigo me conectar com o que está fora. Mas eu gosto, eu acho que, enfim, em termos do que temos, principalmente na mídia vista como legítima, tradicional, e óbvio, eu to pensando aqui mídia impressa, mas você tem o jornalismo audiovisual, você tem a Globo, eu adoro a GloboNews, por exemplo, é um meio que eu sempre que posso assisto etc. Você tem os novos meios, os meios alternativos, quando a gente fala em alternativo a gente já pensa em esquerda né? Que é também os lugares que eu consumo, Carta Capital um pouco, Justificando um pouco, enfim, esses meios, e eu tava até pensando agora, falando agora com você, que eu tenho consumido menos mídias, pelo menos em termos de notícia, falando nessa definição do fato, de me conectar com fatos que já ocorreram, eu tenho consumido menos as mídias de esquerda, e acessado elas mais com uma lógica de opinião. Eu tenho acessado muito Jacobin, tenho lido até o The Intercept, enfim, é um meio que de certa maneira é noticioso, mas eu busco o Intercept mais pelas opiniões, as colunas, o Nexo que também tem um quê de noticioso, mas eu busco o Nexo mais pelas análises e opiniões, então acho que é algo que, enfim só pra dizer que tem e eu gosto, mas nem sei se você vai perguntar isso , mas é interessante, eu acabo dividindo um pouco de pegar hard news nesses canais mais tradicionais, vamos chamar assim, Folha, Estadão, audiovisual GloboNews, e eu vou buscar nos outros meios alternativos opiniões. E até algo que eu tenho me esforçado com o contexto do Brasil atual, desde o ano passado com essa realidade política, é tentar me conectar com alguns meios que são tidos como liberais. Eu tentei Jovem Pan por um tempo, mas realmente não dá, ali parece a mídia do Goebels, é uma coisa bizarra. Mas sei lá, My News, por exemplo, tem algumas mídias que são tidas como liberais, que eu também tento acessar, e até na perspectiva alternativa, pra poder ver e ter algumas visões de mundo e olhar pros fatos de uma forma um pouco mais múltipla. Não que eu vá concordar com eles, mas pelo menos estou escutando como eles pensam e como eles vem etc.

**VASCONCELLOS: Você está falando muito sobre isso, sobre se identificar e também a gente fala muito de representatividade hoje em dia. Você acredita que seja preciso se identificar com algum veículo e você se sente representado pelo jornalismo brasileiro?**

INFORMANTE 8: Essa é uma ótima pergunta, eu acho que nós não deveríamos nos sentir representados, ou pelo menos a questão da representatividade não deveria ser uma pauta porque, óbvio, não existe a verdade objetiva, existem olhares sobre fatos e como esses olhares vão ser colocados, mas nem deveria ser uma questão se nós vivêssemos plenamente numa democracia. Quando eu estudei, na graduação a ciência política sobre os pressupostos da democracia, eu lembro da tese do Robert Down, da poliarquia, o terceiro pressuposto dos 8, para se ter uma democracia plenamente constituída é um entendimento esclarecido. E esse entendimento esclarecido está diretamente vinculado à imprensa, está diretamente vinculado a como essas informações chegam até nós e eu consigo ter uma visão esclarecida dos fatos nas mais diferentes possibilidades possíveis, ou seja, representatividade já deveria estar dentro desse pressuposto, conseguir olhar um fato como, vai a notícia mais recente: o aumento grotesco da cesta básica, por diferentes premissas e perspectivas, etc. No entanto isso acaba sendo um ponto, ou seja, a representatividade acaba sendo um assunto que a gente acaba pensando sobre e discutindo sobre porque infelizmente não temos nos meios essa devida perspectiva. No entanto acaba sendo uma questão de representatividade porque essas visões não são colocadas. Agora, pra mim, a representatividade, ou aquilo que me identifica, eu me preocupo menos, eu me preocupo mais com a possibilidade de eu estar acessando essas diferentes visões. Mas daí é uma coisa que tem a ver comigo especificamente, porque, porque eu sou um cara que sou sociólogo, eu trabalho com curadoria de conhecimento, eu tenho uma formação e um arcabouço teórico e sendo crítico para poder lidar com as informações da forma como elas vêm. Isso me coloca no lugar onde eu realmente busco essas diferentes visões para falar "hum o que esse lado está pensando, o que essa visão aqui e tal". Eu me preocupo menos, e eu até acesso, por exemplo, alguns meios que tentam fazer uma abordagem na perspectiva racial, o Alma Preta, por exemplo, que é um canal de notícias, mas eu acabo não me fixando muito nisso, mesmo até de esquerda, porque o fato é o fato, aí, como é que eu vou enxergar esse fato, acho que esse repertório que eu acabo buscando nessas mídias. Mas é uma boa pergunta, porque muitas vezes, e acho que isso tem a ver com algumas discussões e debates que têm ocorrido no cenário público, muitas vezes essa busca exacerbada de representação ou representatividade, sem o devido sentido sobre o porquê dessa representatividade, acaba gerando alguns equívocos e algumas visões que eu acho, eu tenho visto como bastante complicadas e até exageradas assim. Desde debates, é claro que acaba sendo muito Twitter isso, que virou essa poça de, enfim, bateção de boca, provocações, indiretas etc, mas muito das conversas e discussões e tretas que acontecem naquele meio, tem muito a

ver com essa visão de buscar representatividade onde o fato em si não haveria abordagem, não haveria espaço. Então é interessante mesmo essa questão.

**VASCONCELLOS: E você estava falando do seu ambiente assim enquanto sociólogo, aí nesse ambiente que você circula como você acha que as pessoas perto de você, próximas a você enxergam no jornalismo?**

INFORMANTE 8: Eu vejo, eu acho um pouco dessa maneira sim. Eu tenho visto muito essa divisão esse embate numa primeira camada da lógica da política, numa matriz espaço que há uma matriz direita/esquerda, numa matriz progressiva/conservadores, a matriz reacionários e fascistas contra. Numa boa questão direita/esquerda, progressista, então acho que é um pouco essa forma como o que as pessoas enxergam uma primeira camada. Numa segunda camada, talvez a mais crítica na minha visão, é a falta de leitura efetivamente. Eu acho que mesmo, inclusive pessoas que são tidas como esclarecidas, como informadas altamente estudadas, e que seja, eu acho que a galera não está lendo. A galera sucumbiu à lógica do vamos comentar a título de notícia né? Então, isso pra mim diz, não diz muito, mas diz, de certa maneira, bastante sobre como as pessoas estão encarando o jornalismo. O fato ele deixa de ser um fato desmembrado no sentido do que se aprende o jornalismo, né, “o quê?”, “quando?”, “onde?” e “quem?”, e vai para o fato a manchete, o fato o sensacionalismo. Qual é o tuíte? Qual é a aquela informaçãozinha, a fofoca ou o pontual que eu preciso acessar e vou fazer a discussão a partir disso aí. Então é uma visão de jornalismo acho, que não é só uma questão racional, algo que as pessoas "ah o que você pensa sobre o jornalismo", mas é uma prática sobre jornalismo, como as pessoas estão praticando, o trabalho dos jornalistas, o produto do trabalho dos jornalistas. E o que eu tenho visto à minha volta, inclusive entre pessoas de bom nível de esclarecimento é esse tipo de esse tipo de abordagem. É bem complicado isso na verdade.

**VASCONCELLOS: E frente à essas questões você diria que o jornalismo está em crise?**

INFORMANTE 8: Eu acho que em crise não necessariamente. Voltado para essa pergunta: o jornalismo está em crise? Ou a legitimação sobre a notícia, os meios. Eu acho que não, acho que na verdade o que nós temos é uma ampliação das formas de intermediação na informação, que passa pelo site, que passa pelo blog, que passa por essas figuras de influência, até para essa personalização e personificação dessas figuras de influência, et cetera, mas eu não acho que está em crise não. O que está em crise é o produto do jornalismo, mas isso tem a ver menos

com o jornalismo e mais com o contexto contemporâneo que nós temos de buscarmos acessar uma informação de uma maneira superficial, sensacionalista e pornográfica, pornográfica no sentido que o Byung-Chul Han fala, daquilo que eu vou acessar aquilo que é, aquilo que aparece. Não vou além daquilo. A pornografia ela tem isso. A pornografia ela mostra aquilo que é, não me permite ir além, e de alguma maneira se as pessoas acham que o jornalismo está passando por esse momento, mas assim como várias outras coisas, principalmente no contexto das redes sociais, a internet está passando para seu lugar de tudo que está ali sensacionalista et cetera. Então eu não acho que é uma crise não, eu acho que é uma reconfiguração que tem a ver com questões estruturais, aí de novo, como sociólogo dificilmente consigo fugir desse entendimento dessa explicação. Se a gente está falando, por exemplo, não vou tão longe, vou rapidinho, mas se a gente está discutindo, por exemplo, na esfera da política, a crise da democracia em termos de esfera de representação, por conta do poder dos lobbys, dos grupos que são sub-representados e dos mini grupos que são altamente representados, obviamente a gente também tem isso na esfera do jornalismo. A gente está falando de grupos que são representados, sim, de interesse que são colocados, mas também de forma como a forma como as pessoas estão encarando e se relacionando com o produto do jornalismo. É muito interessante, e é uma é um exercício até que eu tentei fazer recentemente, que não tem tanto a ver com jornalismo, mas tem mais a ver com o meu, com a minha pesquisa do doutorado que é sobre as freelancers, que é voltar no livro do século 19, que é o *Ilusões Perdidas*, de Balzac. Que foi o livro que eu tive acesso na sociologia a primeira vez, que era exatamente para discutir quando a informação se torna um produto. Quando um escritor começa a escrever para ganhar dinheiro com o seu trabalho. O Julian, quando ele faz essa migração para Paris o trabalho dele é escrever para poder ser ressarcido. E o que significa, quando essa informação ela não é mais produto da percepção daquele indivíduo ou daquele grupo, e se torna uma moeda, e se torna uma mercadoria. Então de alguma maneira o que a gente está vendo a transformação dessa mercadoria, que não mais basta por si só, você paga a informação que você está recebendo, mas também a mudança de como as pessoas se relacionam com essa mercadoria. Seja do ponto de vista do sensacionalismo, seja do ponto de vista daquilo que precisa ser, aquilo que precisa gerar algum tipo de afecção em mim, eu preciso ficar surpreso, eu preciso ficar agitado, eu preciso ficar bravo, eu preciso ficar nervoso, eu acho que é muito nessa esteira que eu vejo transformações. Uma transformação de contexto mesmo, menos de crise e mais de remodelação, transformações e afins. Enfim, não sei se respondi.

**VASCONCELLOS: Não, claro. É por aí sim. E você estava falando nada dessa questão do formato e também de certa maneira do sensacionalismo. O que você acha, como você sente que os jornais têm feito para chamar a atenção dos seus públicos nesse ambiente de atenção tão difusa que a gente vive?**

INFORMANTE 8: Assim você tem desde as táticas que são, a gente poder dizer cretinas, que é a tática do clickbait, que é escolher os títulos que vão chamar atenção, porque sabe-se que as pessoas na verdade só estão vendo os títulos, para chamar atenção, para gerar clique, esse clique gera, tem vínculo com a questão de consumo de anúncios etc e tal, mas acho que também tenho visto um movimento desses meios de tentar chamar atenção para grandes temas. Não é à toa, por exemplo que você tem a Folha discutindo a noção de democracia e chamando uma campanha justamente para se atentar para como a informação está diretamente vinculada à democracia e nós temos que preservar isso. Você tem o Estadão que, obviamente até pelo seu tipo de público e tipo de interesse, tem chamado atenção para a lógica da inteligência no consumo da informação. Seja inteligente, acesse notícias e conecte ela. Então eu acho que a estratégia na verdade ela parece estar colada com a lógica do consumo de mercadoria no sentido de, nós como, vou tentar reformular isso, mas é: eu acho que tem ganhado muito espaço nesses ambientes de jornalismo, uma lógica de mercado que não sei se talvez sentido, deve fazer porque eles estão investindo nisso, mas que não é sobre informação, e sobre se ela vender camisetas ou vender sorvete. Acho que é essa a visão do marqueteiro, a visão da agência de publicidade, a visão das estratégias de venda de negócio de branding que você vê no mercado para a venda e conquista das pessoas em relação a outras mercadorias, você tá tendo isso aplicado também ao mundo do jornalismo. Então, óbvio que tem seus perigos, não preciso falar deles agora, mas isso que gera essas estratégias da forma como a informação tem sido trabalhada por esses veículos. E até como as pessoas têm percebido, porque, acho que isso tinha um pouco principalmente nas revistas nos anos 90 e nos anos 2000, como as revistas que elas representavam um estilos de vida e interesses. Você tinha a Capricho, você tinha a Playboy, você tinha a VIP, você tinha, algumas ainda existem né, Marie Claire, a Cláudia, Globo Rural. Eu acho que isso está indo para as editorias né, de alguma maneira né? E como esses grandes meios e não só Folha, Estadão, Globo, mas até nos médios, Intercept, El País, etc, eles estão tentando movimentar o consumo de informação a partir dessa conexão com o estilo de vida. O que tem suas limitações e seus perigos e, só uma nota de rodapé rápida, mas uma das coisas que me fez querer voltar a ler mídia impressa aos finais de semana, não é só promoção, obviamente isso foi importante, uma assinatura com um valor baixo isso conta, mas é a



possibilidade de eu acessar de uma forma como se fosse história daquele jornal, de uma forma mais completa sobre o status do que só lendo ou no outono no portal Internet. É claro que eu posso fazer isso, como assinante digital eu posso entrar no site e ficar na scroll e entrando em cada uma das editorias e lendo todas as notícias da editoria, eu posso fazer isso, mas a narrativa que a mídia impressa me traz, dentro de cadernos tem toda aquela sequência, é algo que eu sentia falta. E aí eu volto no ponto que eu estava falando sobre essa questão da lógica de consumo das mídias atuais, é como se eles aceitassem e estimulasse de fato esse consumo parcial das coisas. Então eu só quero me relacionar com isso, então o Link por exemplo, o caderno de tecnologia do Estadão, o Link, há alguns anos já na realidade, ele percebeu um crescimento das mídias especializadas em tecnologia e ele foi seguindo esse caminho. Então, se eu quisesse relacionar só com o Link, porque eu gosto de tecnologia, eu vou fazer isso. Então sim legal mas aí? O que eu estou perdendo quando eu não acesso o caderno de cultura, ou quando o nosso caderno de política, que geralmente está inclusive no mesmo caderno, quando nossas caderno de mercado enfim. Então acho que essa é um pouco disso que é essa visão parcial e fragmentada que eu vejo.

**VASCONCELLOS: Como você acha que eles os jornais brasileiros estão financeiramente falando então de negócios?**

INFORMANTE 8: Ah bem mal, muito mal. Eu até vi algumas discussões disso há uma época atrás, que meu sonho de consumo era uma Netflix dos jornais. Eu lembro que, quando foi lançado há dez anos o iPad, a Apple chegou a discutir isso quando tinha aqueles Newstand, mas a Apple também tentou praticar a política de preços absurdas, tanto que eu lembro do NYTimes, até a Folha na época, eles estavam lá e depois eles saíram todos. Então, enfim, isso é uma coisa que parece que a gente não vai vislumbrar virar tão cedo, mas eu sei que eles estão muito mal das pernas. Afinal você perdeu com essa multiplicação de meios e com essa multiplicação das atenções, e a própria lógica de consumo da notícia, não como algo de valor mas como essa coisa de gerar sensacionalismo, e as mídias sociais de alguma forma da amplitude para isso, também se prendeu ao sentido de você pagar uma assinatura. As pessoas elas não têm feito assinatura. Tudo bem, as assinaturas até reduziram os preços etc e tal, mas elas não tem. As pessoas "ah, porque eu vou assinar um jornal, eu nem gosto?" , mas está lá todo dia se informando por ele, ou sendo pautado, os assuntos da pauta, dos trending topics que seja também a vêm da mídia, não vem só do influencer, do Felipe Neto que seja, então e eu sei que eles estão mal, eu não sei como eles vão resolver isso. Eu vejo aí algumas discussões etc. Até falei do Felipe Neto agora

me lembrei que - eu tenho algumas questões com ele, mas lembrei que ele falou no Roda Viva sobre a importância de discutir o paywall etc, mas eu realmente não sei como eles vão resolver, mas eu sei que eles estão mal. Essa é a única certeza que eu sei.

**VASCONCELLOS: E você acredita que os jornais brasileiros beneficiem algum grupo específico, político ou econômico? E que grupo seria isso?**

INFORMANTE 8: Sabe que é louco, não sei se tem a ver com a velhice. Eu achava que era mais. Achava que eles eram mais digamos, vendo aos interesses dos grandes conglomerados e oligopólios, mas hoje eu vejo até de uma maneira do tipo, sim eles têm interesse em atender os interesses, mas isso não significa que eles de fato o façam. E eu vejo principalmente, a Globo talvez menos, porque a Globo realmente já tem uma outra lógica de domínio, de construção de poder e de legado, mas esses jornais principalmente Folha e Estadão vai, ficar nos dois exemplos, eu acho que isso interesse em atender esses interesses, mas eles não necessariamente conseguem fazer. Os interesses estão vinculados à burguesia nacional, pra usar um termo, mas os interesses do mercado ou melhor, dos grandes agentes do mercado, quem realmente ganham dinheiro, o mercado financeiro etc e tal, os grandes conglomerados ou grandes empresas multinacionais no contexto global, mas mesmo assim - e aí que tem a ver com o colonialismo e com, digamos com a piada de mau gosto que é o colonialismo - mesmo de acordo mesmo com essa vontade com esse interesse eu acho que eles não conseguem fazer, porque quem discutiu um pouco isso - apesar de ter algumas críticas à visão dele - mas quem discutia isso era o Jessé, quando falava da imprensa golpista etc e tal. Eu acho que a imprensa não é que ela é golpista, eu acho que ela tinha mais interesse de intervir em processos que ela não necessariamente tinha a capacidade de intervir. Ela consegue intervir um pouco mais numa visão de mundo na classe média, porque a classe média justamente por sua característica de ser um grupo de uma classe social que se diferencia pelo seu capital cultural, e o capital cultural passa por essa coisa do consumo da notícia e da Informação e da opinião, não é uma questão importante entre nós somos membros dessa classe os comunistas, os opinadores e esse tipo de Roda Viva etc e tal mas a nossa capacidade de intervenção realmente é baixo nessas mídias. Hoje eu vejo ela mais como aquele, não digo nem um bobo da corte, mas aquele que tá ali do lado querendo intervir, querendo dizer que tem capacidade de influenciar, mas menos. Menos porque o contexto atual é outro, menos porque os grupos de poder que estão à frente do governo, das instituições é outro, e menos porque ela própria tem pouca autocrítica de onde de fato estão vindo essas informações que ela está veiculando. Não é à toa, como mencionei há pouco, é

muito louco pensar que dois jornais como Folha e Estadão, de duas perspectivas diferentes, estão traduzindo matérias de um mesmo jornal, de uma perspectiva só dos EUA. Acho que isso diz muito pra mim sobre essa capacidade de influência que esse meio poderia ter, ou gostaria de ter, mas não tem tanto assim. Mas é isso, para não reduzir a conversa, eu acho que ela tem um interesse de atender os interesses dessas elites econômica, também culturais, mas mais econômicas, mas de certa forma não consegue mais fazer como gostaria.

**VASCONCELLOS: Mudando um pouco de perspectiva, tem algum, você citou a Folha e o Estadão, mas tem algum jornal que você diria que você confia?**

INFORMANTE 8: Sim sim, o El País é um jornal que eu confio, o Intercept também, mas daí mais fragmentados, tem algumas coisas, algumas editorias. Deixa pensar.

**VASCONCELLOS: E também jornalista, nominalmente, se você tem algum que confia.**

INFORMANTE 8: Jornalistas nominalmente é uma coisa que eu, justamente, seguindo esses meios, tem aqueles jornalistas consagrados, que estão fora desses meios, como o Luis Nassif, o Bob, esqueci o sobrenome dele. Eu to com a cara das pessoas e esquecendo o nome. A Eliane Brum, enfim. Mas ao mesmo tempo eu acho que eles representam muito a visão ainda, são cabeças e são vozes que são consonantes com esse grande meio. Porque são jornalistas que são formados nessa mídia tradicional, e mesmo que eles não estejam especificamente numa mídia específica, tudo bem que a Brum tá no El País, e tal, eles ainda representam essa forma de olhar o mundo e opinar sobre o mundo que, enfim rola uma certa consonância. Mas eu gosto, e também tem os que já estão nos meios, eu gosto muito dos jornalistas da GloboNews, a escapou o nome de todo mundo, a Natuza, a Julia, a Andreia, a Maju, a Flávia Oliveira, a Flavia gosto bastante. São pessoas que eu sempre estou interessado no que elas têm a dizer, no que elas estão, a Barbara, algumas delas eu até acompanho nas mídias, eu tenho pouca paciência no Twitter, por exemplo, pra ficar ocupando e seguindo personalidades, mas tem algumas específicas que eu gosto de ouvir, escutar e ver o que elas estão falando. E enxergando elas de uma maneira gente como a gente. Então isso é uma coisa legal. Mas é menos os e as jornalistas e mais os meios mesmo. Eu acho que os jornalistas fazem o meio ganhar, eu tenho certeza que a GloboNews ganhou muito com esse time, principalmente com as mulheres jornalistas e comunicadoras, eu acho que deu um outro fluxo de visão, tem uma palavra que me escapou, quando você dá um respiro em relação à visão o olhar, à perspectiva, etc. Que em outros meios

, por exemplo, Jovem Pan eu simplesmente não consigo mais acessar , o meu limite foi o Morning Show, que eu até gostava de ouvir, um matinal, uma perspectiva, aí perdão uma palavra escrota em muitos aspectos, mas chegou num limite, quando saiu o Edgard, quando saiu o, esqueci o nome do outro, que era até um liberal, mas você conseguia, falar tá, eu não concordo com o que essa pessoa está falando mas eu consigo escutá-la. E quando eles deram peso pra essas pessoas, pra usar a própria expressão desses próprios canalhas, do pântano da informação, como o Caio Coppola, como Adrilles Jorge uns caras que assim, de um nível...fora outros que assim, Pânico né? O que é aquilo, né? Um festival de violências e chorumes enfim. Então, esse é um bom exemplo de como as pessoas, naquele contexto acabam fazendo com o que eu não consiga acessar. Mas tem figuras que eu conheci lá que eu acabei acompanhando, também com milhões de críticas, tipo a Vera Magalhães, por exemplo, que eu acho até engraçado essa tara que ela tem antipetista, mas ao mesmo tempo é uma pessoa que ela está conectada com outros profissionais e outros meios que costumam ser interessantes, não é a toa que ela está apresentando o Roda Viva. Então, por mais que eu tenha críticas e dou umas bufadas com algumas coisas que ela escreve, eu sigo ela no Twitter, por exemplo. Às vezes eu tenho que dar aquele 'esse tuíte não é interessante porque realmente são umas coisas que você fala: gente, calma. Mas enfim ainda assim é uma pessoa que eu acho que vale a pena acompanhar.

**VASCONCELLOS: E você acha que os jornais e os jornalistas têm hoje a mesma autoridade que eles tinham em outros tempos?**

INFORMANTE 8: Não. Sem dúvida. E acho que tem a ver até com o processo que alguns deles ignoraram, mas eu lembro de ter visto essa discussão, por conta de amigos e coisas que eu lia de interesse, que é o reconhecimento, que tem até a ver com a coisa que eu estava falando antes, o reconhecimento da proletarização do jornalista. Além dessa mudança no padrão de consumo da notícia, você também tem a mudança vertiginosa dos padrões de trabalho e relações de trabalho dentro do jornalismo. E isso faz com que você tenha algumas figuras que se sobressaem, mas se você usar o termo do Ciro [Gomes], “repare bem”, se você reparar bem muitos deles nem jornalistas são. São pessoas que despontam em colunas, que têm as suas vozes ouvidas, mas nem jornalistas são. Você tem bons jornalistas, mas, de novo, repare bem. Se você olhar o corte, com pequenas exceções, como Andréia Sadi [comentarista da GloboNews], uma Maju [Coutinho] da vida. Acho que a Maju nem é uma exceção nesse sentido, grande parte desses jornalistas têm acima de 35 anos de idade, são pessoas que tem uma estrada capinada de

trabalho de jornalismo, de referência. Natuza [Nery, comentarista da GloboNews], Renata Lo Prete [jornalista da Rede Globo]. A Renata mesmo adoro ela. São pessoas que têm estrada, que aí são “Os jornalistas”, “As jornalistas”. Mas, o resto é colunista, comentador, opinador. E a realidade de grande parte dos jornalistas que é peão de matéria, peão de redação, peão de artigo, peão de clique, de ajuste de home e tal. Então eu acho que esse poder hoje ele realmente foi deslocado, ele se expressa mais nesses comentadores que não necessariamente são os jornalistas e que, óbvio, têm seus ganhos. Nisso, você tem possibilidade de ouvir e ler pessoas que são muito interessantes, mas também tem essas grandes groselhas que vem a partir dessas pessoas que, óbvio que a maioria sempre são homens, tipo um Demétrio Magnoli da vida, mas que acabam tendo essa expressão, acabam tendo esse tipo de, não de poder, mas de influência, acho que a palavra é essa. Esse maior potencial de influência e que conseguem inclusive pautar algumas discussões de forma tão absurda, mas isso tem muito a ver com esse poder ou essa legitimidade que essas pessoas, esses comentadores estão ganhando. E aí, o que o jornalismo faz? Ele sai correndo atrás disso. Eu vejo o jornalismo até como um refém desse tipo de coisa. Discussões que são bastante recentes, a cultura do cancelamento, essa grande besteira. Essa é uma pauta criada da cabeça desses caras, comentadores, e aí o jornalismo se tornou refém dela, de querer falar, de publicar textos sobre isso, publicar textos que não tem pé nem cabeça sobre isso, escutar pessoas que não tem nada pra falar sobre isso, mas é um exemplo de como essa galera fala besteira e o jornalismo corre atrás, como refém, corre atrás do prejuízo.

**VASCONCELLOS: E você acha que ainda dá pra dizer que o jornalismo é uma profissão de prestígio?**

INFORMANTE 8: Eu acho que sim, eu acho que o prestígio tem a ver com essa conexão do jornalismo, apesar dessa mudança e dos processos de proletarização e precarização das relações de trabalho do jornalista, o jornalismo está vinculado às profissões que são de profissionais liberais, e aí existe, num contexto histórico brasileiro, uma certa glamourização do profissional liberal, do bacharel. Não é à toa que, todas as críticas do mundo, mas é um capítulo maravilhoso do Sobrados e Mucambos, de Gilberto Freyre, que ele fala sobre o mulato bacharel, acho que é o capítulo 11, que ele fala dessa cultura colonial do filho do engenheiro que vai estudar na Europa e volta bacharel. E geralmente bacharel exercendo uma profissão liberal, médico, advogado, engenheiro, etc, então esse prestígio do bacharel ele, de certa forma se cola, menos do que talvez poderia ou tentaram que fosse, com o jornalismo. Mudanças estão acontecendo, claro, justamente com a precarização e até com a massificação do que as pessoas acham que é

essa profissão, não necessariamente a profissão em si, mas ainda tem o seu prestígio, ainda tem o seu lugar. Muito mais forte com as classes médias, por conta desse lugar cultural, de o que significa o jornalista, do que significa essa pessoa que está conectada e integrada com o mundo e a ponte com o público com relação ao fato etc. Mas ainda tem, não se apagou totalmente.

**VASCONCELLOS: É isso, muito obrigada pela tua contribuição. Acho que vai me ajudar muito.**

**APÊNDICE S - Entrevista informante 9 – 10 de setembro de 2020**

**VASCONCELLOS:** Então vou começar. Eu tenho uma grade de perguntas se tiver alguma pergunta que você não se sente muito à vontade de responder pode dizer e, enfim pode responder o que você achar. A sua opinião. É minha busca aqui, é a sua opinião. Então a primeira pergunta que ele tem é sobre a sobre o que é jornalismo? O que você diria que é jornalismo assim que você entende por jornalismo?

INFORMANTE 9: Eu entendo que é contar a verdade, dos fatos que acontecem de uma forma real, independente, sem nenhuma visão, como posso dizer, por um lado, mas talvez mais neutra que na verdade da notícia. Acho que é isso.

**VASCONCELLOS:** E como você acha que é o jornalismo brasileiro em comparação ao jornalismo feito em outros países? Acho que é melhor pior igual?

INFORMANTE 9: Depende de qual o tipo de jornalismo, televisão, jornalismo leitura da internet, jornal online. Eu gosto muito do jornalismo de Eliane Brum, gosto muito dela. O estilo de jornalismo que ela faz me interessa muito. Outro jornalista que eu gosto muito, lá do Pará, é o Lúcio Flávio Pinto, ele faz um jornalismo que me interessa muito também, no sentido de contar de fato o que está acontecendo, eles encaram grandes instituições e corporações para contar a verdade. Esse jornalismo no Brasil eu acho que não tem grandes plataformas de jornalismo, mas a gente encontra ainda algumas que são interessantes, eu não fico olhando muito de fora, eu olho mais aqui no Brasil mesmo. Porque eu não sei falar inglês, então fico olhando mas no Brasil.

**VASCONCELLOS:** E você acompanha todos esses veículos que você acompanha você acompanha com alguma frequência? Quais seriam os veículos que você acompanha com mais frequência?

INFORMANTE 9: Olha eu estava vendo muita TV, só que agora já voltei pra São Paulo e aí eu estava mais vendo as notícias da Globo mesmo. Da GloboNews, pra acompanhar, mas às vezes eu como eu gosto de notícias específicas, eu acabo recorrendo a jornais que estão na internet também. Deixa ver se sei de cabeça as plataformas... Eu acompanho do meio indígena, Mídia Índia Oficial, acompanho notícias que vem da APIB, a Mídia Tupinambá, de vez em

quando eu olho. Eu tô muito na internet nas mídias sociais, não fico procurando, eu faço um tipo... eu acabo recebendo notícias pela internet e dou uma direcionada no Google atrás um tema. Não tem um específico. Por exemplo Folha de S. Paulo, eu não fico lendo todo dia, se tiver uma matéria que seja interessante para eu ler eu leio, senão vou buscar outro jornal.

**VASCONCELLOS: Entendi, então, essa era uma pergunta também. O que atrai você numa notícia é mais o tema?**

INFORMANTE 9: É, é mais o tema.

**VASCONCELLOS: Em alguns lugares se fala sobre o jornalismo estar em crise. Você percebe essa crise. Você já ouviu falar sobre isso?**

INFORMANTE 9: Nunca achei que o jornalismo tivesse uma condição maravilhosa. Tanto que (atende uma ligação) O que a gente tava falando mesmo?

**VASCONCELLOS: A gente tava falando sobre o jornalismo estar em crise.**

INFORMANTE 9: Ah, sim como eu disse, acho que não está em um bom momento, ainda mais agora, deve estar um pouco pior. Mas percebo assim, é difícil, né? A toda hora a são construídas várias verdades. E nunca se sabe como de fato seguir, e toda hora quando tinha os jornalistas outra verdade contestada por outros, eu acho que isso é um problema, que a gente não consegue mostrar qual o jornalismo que realmente não está atrelado a uma instituição, ou partido político, alguma opinião.

**VASCONCELLOS: Tem algum jornal em que você confia?**

INFORMANTE 9: Eu gosto muito daquele da Eliane Brum, só esqueci o nome.

**VASCONCELLOS: El País.**

INFORMANTE 9: El País. Esse eu gosto muito. Esse me traz uma verdade. Eu já li outras matérias de outros colunistas, é o eu mais leio. Não acredito muito na Folha.



**VASCONCELLOS: Não?**

INFORMANTE 9: Não. Tem outros jornais que não passa a seriedade. Eu mesmo já fui entrevistada pela Folha e me entrevistaram muito mal, então não me passa verdade. Eu acredito muito nos que fazem mais independentes, tem uma galera que faz mais independente, tem uma forma de entrevistar que são interessantes, mas confiantes.

**VASCONCELLOS: E você sente que os jornais de hoje em dia têm a mesma autoridade que eles tinham antigamente. Isso se transformou?**

INFORMANTE 9: Não. Acho que não tem mais autoridade de antigamente. Acho que antes tinha muito mais, tanto que a gente pode ver que os mais idosos ainda gostam do jornal no papel, elas acreditam na televisão, o que é contado da TV, nas grandes mídias. Hoje acho que a nossa geração está muito ligada na internet, mídias sociais. Essas informações, até mesmo dadas por pessoa que tem autoridades, às vezes nem o próprio jornal em si consegue ter essa autoridade. É muito diluída. É muita informação, essa é a verdade, é muita informação de muitos lugares, e acaba que não sei se o jornal tem essa autoridade.

**VASCONCELLOS: E o que faz você desconfiar de uma notícia?**

INFORMANTE 9: Depende muito de onde talvez foi contada assim. Eu acho que a Globo é um canal que me deixa sempre, nunca sei se está contado a verdade ou está só seguindo uma tendência do momento, nunca sei. Para mim eu fico sempre desconfiada, daí eu vou na internet procuro de outras formas.

**VASCONCELLOS: Você acredita que os jornais beneficiem algum grupo específico o qual seria esse?**

INFORMANTE 9: Acredito sim. Principalmente lá no Pará. Tem dois jornais, um é de uma família e outro da outra família. Por exemplo, eu escolhi ser publicitária. Eu só não escolhi jornalismo porque fui influenciada pela minha mãe, porque eu achava que ia ficar pra sempre em Belém, e lá só tinha duas famílias que você pode trabalhar. Ou é pros Brabalho ou pros Maiorana. E é muito prejudicial, porque lá ainda tem essa tradição forte da influência do jornal nas populações mais baixas. Tanto da televisão e também das notícias políticas, e acaba que

elas favorecem duas famílias. São as que governam o Estado todo, os políticos todos. Isso é muito ruim do jornalismo, é frustrante mesmo, não consigo acreditar num jornalismo feito no Pará, que não sejam esses independentes, os que são vinculados a essas famílias não consigo acreditar mesmo.

**VASCONCELLOS: E a imprensa do centro do país assim? Folha de S. Paulo, Globo.**

INFORMANTE 9: Eu também acho que elas somente seguem as grandes corporações. Elas nunca vão ferir, nunca vão fazer alguma coisa peça que afete a o bolso delas. Porque são patrocinadas por essas grandes corporações. Por isso é difícil acreditar. Para ter as notícias todas, elas são reais mas não é aprofundada.

**VASCONCELLOS: E quanto aos relatos oficiais, a relação com os governos ou com as polícias. Essas instituições do Estado assim, como a que você acha que são os jornais e os jornalistas frente a essas instituições?**

INFORMANTE 9: Não entendi.

**VASCONCELLOS: Como é que você percebe que os jornais lidam com a polícia e com o governo eles se favorecem o governo, a polícia, a Justiça, os políticos das câmaras legislativas, ou não, vão muito contra. Qual desses dois casos você acha que acontece mais, quando a polícia disse que fez uma coisa, os jornais no geral contestam ou não?**

INFORMANTE 9: Depende muito desse jornal não ter algum interesse político por trás. Assim, já vi tanto falarem e denunciarem, quanto também não. Mas eu acho que acaba que, se for polícia por exemplo, acho que é mais favorecida sim. Algumas instituições são bem mais favorecidas. A não ser que seja um jornalismo independente. Agora, se for a polícia de Bolsonaro e a Globo quiser falar mal, ela fala. Acho que é uma coisa muito política que acontece.

**VASCONCELLOS: A gente fala muito de representatividade hoje em dia. Você acha que é as pessoas precisam se identificar com os veículos que elas consomem. Elas precisam se enxergar naqueles veículos não necessariamente?**

INFORMANTE 9: Eu acho que sim. Se a gente tem o Brasil que tem uma diversidade de identidades, ela precisa também está dentro dessas mídias, que são mídias de comunicação, de identificação também com as pessoas se mostram publicamente ou estão escrevendo também. Quanto mais pessoas, identidades diversas tiverem, melhor vai ser a aceitação e o entendimento da comunicação também. Não adianta alguém querer falar de uma realidade que não sabe e às vezes não conhece. Aí fica difícil. Por exemplo uma coisa que eu já vi, alguém querer falar de algo da Amazônia sem nem ter estado lá. Às vezes acaba falhando em alguma coisa, com certeza. Em qualquer situação, falhar em algumas coisas...

**VASCONCELLOS: E você se sente representada pelo jornalismo brasileiro?**

INFORMANTE 9: Não.

**VASCONCELLOS: Tem algum veículo específico que você se sente representada? Nem essas mais alternativas ou não?**

INFORMANTE 9: Ah, eu gosto do El País, mas como eu to muito segmentada, eu acabo vendo mais as questões indígenas, Mídia Índia pra mim é maravilhosa (...) representa muito bem e alguns influencers indígenas. Eu estou muito específica, como eu estou muito nesse mundo...

**VASCONCELLOS: Não mas é ótima porque é justamente essa minha questão, como você mesma disse, o Brasil é muito diverso e parece que eu por exemplo estou muito mais representada na grande imprensa do que você, porque eu só sou sulista e branca e as pessoas brancas e sulistas em todos os lugares, mas as pessoas do norte do país as pessoas de origem indígena, as pessoas negras também estão sub representadas pra caramba. Eu nem podia estar com o que conversamos sobre isso, mas é só para te dizer que é sobre isso que eu estou estudando.**

INFORMANTE 9: Eu vi que começou a abrir mais espaço pros negros e agora está indo mais pros indígenas, mas mesmo assim tá muito pouco. E é como se fôssemos minoria, e não somos né? A gente é muito grande. Você vai na cidade de Manaus, você fica assustado de ver tudo ali, é muito grande o fenótipo indígena, nem é certo falar fenótipo, mas...pra entender melhor. Aí você vai em outros locais e você vê uma população preta por exemplo, no próprio Pará, Oriximiná, se não me engano, a população toda preta e quem representa lá é uma pessoa de

fora, às vezes o prefeito, você vê lá do sul. Fiquei impressionada com isso é estrutural que ter representantes na política, em todo tudo. Porque senão não nunca vão entender, nunca vão entender o que passou aquelas pessoas ali, é importante ter todo mundo, ter branco, negro, indígena, cigano . Todas as pessoas possíveis que estão nesse país.

**VASCONCELLOS: Como você acha que as pessoas do seu convívio tanto do seu convívio familiar, quanto do seu de trabalho, como você acha que essas pessoas enxergam a jornalismo?**

INFORMANTE 9: Eu sinto muito dos meus irmãos um distanciamento. As pessoas que estão no meu convívio, da minha família um distanciamento. Os mais velhos, com a minha mão assiste, é sagrado ela assiste o jornal, por isso quando eu estava lá eu assistia. Ela liga no horário do jornal, para assistir as notícias. Papai também tem um pouquinho isso, tem essa coisa de olhar as notícias. Agora, os mais jovens do meu círculo, não vejo muito olhando as notícias. Mas é uma galera que segue Twitter e vê notícias pelo Twitter, as do momento, trending topics. Então as coisas que estão bombando elas vão saber de tudo. Eu por exemplo me acho velha, porque entrei agora no Twitter. Eu tinha Twitter mas eu nunca tinha usar, aí resolvi entrar porque estava precisando. Agora eu estou acompanhando, mas é cansativo, é muita coisa. Eu às vezes fico querendo distância, aí depois tem que voltar, senão a gente passar fome, tem que ficar aparecendo, eu, querendo ou não eu sou um pouco influencer, eu tenho que estar aparecendo...são questões.

**VASCONCELLOS: E falando nisso qual você acha que é o papel das fake news hoje em dia?**

INFORMANTE 9: Papel de fake news mesmo. Destruir. Acho muito complicado existir isso. Como é que a gente consegue né, que não exista isso. Eu acho que é um grande problema. Que os movimentos indígenas também. Tem muito essas coisas de fake news no movimento indígena, mas não só fake news, mas um racismo muito forte vindo das pessoas que votaram no Bolsonaro. E a gente já vê e percebe que é um racismo. E quando colocam na internet e acaba chegando. Então eu tenho um papel muito grande de e perguntarem onde denunciar este post de racismo ou de fake news. Aí manda pros nossos grupos aí e todo mundo vai lá e denuncia, então eu tenho um pouco esse papel. E nós todos como coletivos, a gente tem esse papel de ficar sempre olhando, e isso é muito destrutivo e cansativo demais. Não ter uma forma

de o próprio Facebook ou Instagram dê conta dessas notícias falsas onde esse racismo que acontecem na internet. Outro dia a gente estava denunciando humorista fazendo racismo no próprio Instagram dele, com indígena. Então assim, é cada coisa que tu fica impressionada de ver. E nós que estamos na cidade, eu sou indígena urbanizada, então, eu já não estou na aldeia, então a gente tem esse papel de denunciar e ver o que estão fazendo com os indígenas que estão na aldeia. Há um tempo estavam colocando uma foto do Raoni, eu acho, foi um político aí, fazendo uma piada com o negócio que ele usa. Aí sei que a gente foi denunciar, tem que estar toda hora produzindo, criando, eu sou artista também, e além de várias coisas a gente tem que ficar também um ativismo que chega um momento que cansa. Mas tem que ser né? Senão a verdade dele vai ficar maior do que a que é certa, daí se forma uma verdade. A maldade extrapola a verdade.

**VASCONCELLOS: E como você acha que os jornais brasileiros se mantêm financeiramente você acha. Você acha que eles estão bem de grana? Estão quebrando?**

INFORMANTE 9: Olha eu não sei, mas eu posso dar uma hipótese de achar que tão menor de grana. Porque esse negócio de internet acaba que você tem que se reinventar. Não sei se eles estão conseguindo se reinventar. Mas a notícia é gratuita, na Folha de S. Paulo ela tem paga e gratuita, e outros jornais, ...eu acho que fisicamente elas tão em crise.

**VASCONCELLOS: E você assina algum jornal?**

INFORMANTE 9: Não.

**VASCONCELLOS: E você estava falando do jornalismo local no Pará, tem essa questão essa questão, aqui no Rio Grande do Sul também a questão das famílias que são donas...**

INFORMANTE 9: Tem? Será que é no Brasil inteiro?

**VASCONCELLOS: É, nos lugares que não são de São Paulo e que a gente tem muita ideia de São Paulo, parece que o Brasil quando consegue ...**

INFORMANTE 9: A gente não consegue chegar nessa família...

**VASCONCELLOS: E qual a importância desse jornalismo local assim, que acontece quando o jornalismo local não é bom?**

INFORMANTE 9: Acontece que ele vai sempre influenciar para questões políticas, para interesses políticos. Agora teremos eleições e vai ter isso, com certeza.

**VASCONCELLOS: E você acha que a imprensa brasileira consegue dar conta de mostrar o Brasil?**

INFORMANTE 9: Boa pergunta, geral assim, acho que o Brasil é muito grande. Eu mesma não conheço o próprio Pará. Tudo diferente, essa cidade que falei que toda a população era preta nunca tinha visto. Fiquei chocada quando fui, falei nossa eu não conheço o Pará. Tem muitos lugares que a gente não tem ideia no Brasil inteiro, na ponta do Brasil pra outra ponta daqui, é difícil.

**VASCONCELLOS: E como você acha que são as condições de trabalho de um jornalista?**

INFORMANTE 9: Acho que deve ser difícil. Não deve ganhar tão bem. E deve ser muito cansativo. Trabalha muito, tem que ficar atento.

**VASCONCELLOS: E uma última pergunta: Você acha que o jornalismo é uma profissão de prestígio?**

INFORMANTE 9: Acho que sim, eu queria ser jornalista quando eu era jovem. É muito bonita essa profissão, principalmente como repórter.

**APÊNDICE T - Entrevista informante 10 – 23 de setembro de 2020**

**VASCONCELLOS: Eu vou começar perguntando o que a senhora entende por jornalismo? Se alguém lhe pergunta o que é jornalismo como a senhora descreveria isso?**

INFORMANTE 10: Bom, pra mim o jornalismo é uma profissão que tem um papel destacado no Estado Democrático de Direito. Então, pra mim, é uma profissão central em um estado que se afirma como democrático e de direito. Porque é uma profissão que tem a força de viabilizar um direito fundamental que é o direito de acesso à informação.

**VASCONCELLOS: E como a senhora diria que o jornalismo brasileiro em relação àquele praticado em outros países? É melhor, é pior, é igual?**

INFORMANTE 10: Olha eu acho que ele guarda relação de semelhança com os países democráticos. Acredito que o jornalismo brasileiro enfrenta adversidades que são adversidades também enfrentadas pelo jornalismo em outros países democráticos. Então vejo assim em termos de característica, dentro daquilo, volto a dizer, uma estrutura democrática o Estado Democrático de Direito, eu vejo o jornalismo nosso muito semelhante aos países democráticos.

**VASCONCELLOS: Perfeito. E a senhora acompanha o jornalismo brasileiro? Poderia citar alguns veículos?**

INFORMANTE 10: Acompanho, gosto de acompanhar. Acho que a gente não tem como fugir da realidade de estar conectado com a informação. Acho que é importante inclusive na perspectiva de controle dos atos do poder público, do que se passa nos múltiplos setores do país. Então eu acho que, assim, eu acompanho, gosto, leio. Lógico você tem aqueles veículos com uma preferência maior, que a sua leitura é uma leitura que acaba sendo mais digamos, conectada com a sua forma que você gosta que a notícia seja passada, seja ali representada, então enfim, sem querer pontuar qual o veículo, mas gosto e eu acompanho sim. Tanto o impresso, que eu sei um pouco em desuso, mas eu gosto, eu não vou mentir eu gosto do impresso. Volta e meia eu ainda vou lá matar saudades do impresso, eu sei que a gente tem aí o digital, mas eu gosto muito do impresso e de todos os demais veículos, em especial a gente sabe, agora que veio as ferramentas de tecnologia e todo esse arcabouço, no meio do qual a

gente consegue ter acesso a informação, obviamente que tudo isso também a gente acaba se inserindo.

**VASCONCELLOS: E a senhora acredita que o jornalismo está em crise hoje?**

INFORMANTE 10: Não, eu não acho que o jornalismo nosso esteja em crise não. Eu assim eu acho que é um processo. Nós estamos assim, passando por um processo que é um processo natural de transformação, muito por conta das relações que são estabelecidas na sociedade, as relações sociais, o modo como o comportamento das pessoas se apresenta. Eu acho que o jornalismo acaba também tendo que, muitas vezes se adequar. Então assim, o avanço tecnológico é muito grande. A internet veio e mudou completamente a realidade do jornalismo. O jornalismo teve que se adequar. Então eu não vejo uma crise, eu vejo mais como uma evolução. Se for um jornalismo apegado aos eixos que pra mim são centrais para o jornalismo sério, que é justamente a verdade e o compromisso com o fato, com o que realmente aconteceu, eu acho que dentro desses eixos, o jornalismo consegue avançar e avançar muito bem. Não enxergo com crise não. Eu acho que ele vai se adaptando à medida em que a sociedade também vai avançando e com isso ele vai se firmando, volto a dizer, como uma profissão extremamente relevante para o Estado democrático.

**VASCONCELLOS: E as pessoas que lhe cercam no seu ambiente de trabalho, ou mesmo no seu ambiente de convivência, a senhora acredita que elas têm a mesma visão do jornalismo que a senhora ou a sua visão é uma exceção?**

INFORMANTE 10: Não, eu acho que cada um acaba tendo a sua percepção em torno do jornalismo. Alguns muito à luz da experiência que tiveram, quanto mais próximo digamos assim do ambiente, ou mais próximo do que do que é realmente a notícia, então quando você acaba fazendo parte de fatos que são importantes, que são relatados, a sua experiência é uma. Quando você já ocupa a posição de um distanciamento maior, você realmente não se envolveu naquele fato, você não está ali só realmente tendo ciência diante do que foi do passado por um profissional do jornalismo, eu acho que a sua visão acaba sendo diferenciada. E mais, eu acho que a visão ainda tem a ver muito também com a idade, porque as pessoas que uma experiência - maior para não falar mais idosas - as pessoas que têm uma experiência maior de vida, elas têm uma visão completamente diferente do jornalismo do que a nossa. Então eu acho assim, as pessoas que nos cercam, é diversificado o modo como eles enxergam o jornalismo e de que



modo que o jornalismo se comporta, mas um ponto acho que é unânime, que é justamente a importância do jornalismo. Eu acho que isso perpassa por qualquer visão, quer dizer, para todos indistintamente, eu acho que não há dúvida de que o jornalismo é importante enquanto canal que viabiliza um direito essencial pro cidadão, que é ao direito à informação.

**VASCONCELLOS: Agora, mudando um pouco de eixo nas minhas perguntas, o que faz a senhora prestar atenção é uma notícia que chama atenção em uma notícia específica?**

INFORMANTE 10: O que me chama atenção e muito a densidade da matéria. Uma matéria densa em que eu observo que ela realmente buscou ouvir os múltiplos atores envolvidos, isso realmente me chama atenção. É uma leitura que eu sigo. Quando eu observo que não, que foi assim, só soltou aquela chamada, que às vezes não é tão conectada com o título da matéria, isso eu já tinha mesmo um pouco de lado. Então o que me chama atenção é muito assim, a credibilidade que eu consigo extrair do teor, da densidade, da consistência da mensagem está sendo passada. Então se eu vejo que a mesma "espera aí, eu vi isso aqui, mas e o outro lado está colocado também? Foi dito, foi apresentado?" Então eu consigo enxergar o trabalho que o jornalista teve de apurar toda aquela situação para que ele pudesse noticiar, então o que me chama atenção é exatamente isso, é a consistência do que está sendo a mensagem que está sendo passada.

**VASCONCELLOS: E a senhora enxerga ou consegue identificar quais são as táticas que os jornais, agora falando bem aberto, jornais impressos ou digitais, ou mesmo na televisão ou no rádio, usam para chamar atenção dos seus públicos?**

INFORMANTE 10: Sim eu acho que às vezes até lamentável, do ponto de vista que, tem certas práticas que eu considero práticas positivas. Por exemplo quando você tem uma chamada, como eu vou te dizer, uma chamada quase que alarmante, algo para chamar sua atenção mas quando você vai ler você fala "mas peraí, onde tem escrito isso?". Então a desconexão entre a chamada, que a gente que falava antigamente a manchete, e o que está realmente desenvolvido no âmbito da matéria, isso é algo que eu não acho que seja positivo. A mensagem que passa para mim é: isso aqui só foi para que tivesse um clique a mais quando você tá num veículo que é eletrônico, isso aqui é só pra ter um clique. Então você não pode extrair seriedade desse tipo de chamada, isso eu não gosto. Outra coisa que eu acho assim não é positivo também, muitas vezes a

imagem. Você usa a imagem, quando a matéria - estou falando um ponto que me desagrada não sei se tenho...

**VASCONCELLOS: Fica à vontade.**

INFORMANTE 10: Mas por exemplo, às vezes só pela imagem a foto que é colocada ali você já sabe se a matéria está querendo dar um viés positivo ou negativo. Se está bem na foto o viés é positivo, a foto está meio esquisita? Então você já sabe que a matéria vem uma crítica, vem com uma carga que quer passar uma mensagem que não seja positiva, então esse tipo, o que eu não gosto na chamada ou na imagem é isso. Eu acho que você tem que passar a mensagem, o jornalista tem que passar a mensagem que retrata os fatos que aconteceram e dando liberdade a tudo que ele construiu seu próprio senso crítico, a sua opinião, a sua visão em torno do fato que ele relatou, em torno da informação que ele quis passar, sem que esse tipo de instrumento seja utilizado para poder simplesmente atrair sua leitura. Às vezes a chamada é num sentido, então há desconexão, você procura onde está escrito e não está escrito. Então eu acho que aí vem um compromisso da lealdade. Eu acho que falta a lealdade, que deve ser estabelecida com o leitor. Então é esse tipo de postura que eu acho, que se a ideia é desenvolver um jornalismo sério, eu acho que esse tipo de postura tem que ser afastada, muito embora as redes sociais, muito embora o que a gente vê que a gente vê hoje acontecendo no ambiente da internet, acaba prestigiando muito isso, valorizamos muito isso que é quantos cliques aquela matéria acaba tendo. Então acho que isso acaba de alguma forma mitigando e até enfraquecendo o trabalho que realmente pretende ser sério. Mas isso não é não é regra. Eu acho que isso na verdade é a exceção. Já que a gente está aqui tentando contribuir para sua pesquisa para o desenvolvimento do seu trabalho. Eu acho que isso é sempre visto como exceção. Nós temos jornalistas extremamente sérios no nosso país e eu sei que muitos deles, aliás em sua maioria, eles não usam esse tipo de artifício e o que eu acho que precisa ser inclusive valorizado. Eu acho que são esses veículos, o trabalho desses jornalistas é que realmente precisam ser valorizados.

**VASCONCELLOS: E a senhora confia em algum jornal do Brasil ou confia no jornalismo brasileiro de modo geral?**

INFORMANTE 10: Eu confio, eu confio. Eu acho que o jornalismo brasileiro em geral é sério. Eu acho que o jornalismo brasileiro, em geral ele corre atrás mesmo, os jornalistas correm atrás da notícia. Eu sei que é uma profissão extremamente sacrificante, porque não é fácil você ter

que correr atrás da informação, às vezes enfrentando tantas adversidades, que eu acho que os jornalistas enfrentam, até um acesso às vezes para você conseguir chegar na notícia. Eu fico imaginando o trabalho que não deve ser de um jornalista sério desempenhar o seu papel e cumprir com a sua missão, que é extremamente nobre, com seriedade e responsabilidade. E essa questão do timing, que você tem que ter, você tem que estar muito conectado com o que está acontecendo ali, para você também não chega atrasado na notícia. Então eu acho que isso tudo, nos traz enquanto pessoas que realmente se alimentam do trabalho do jornalista, que vêm e acompanham, só nos fazem admiradores. Eu admiro muito a profissão. Eu conheço jornalistas extremamente sérios e pessoas extremamente comprometidas com a missão, não enxergo jornalismo só como profissão, mas como missão de você estar trazendo a informação para toda a sociedade. Acho que na minha visão, conheço vários, não somente veículos com profissionais altamente comprometidos com esses valores mais elevados do Estado Democrático de Direito que é justamente você passar informação, checar os fatos, o compromisso com a verdade, isso tudo traz o quê? A credibilidade, e o jornalista constrói a sua credibilidade exatamente a partir da postura, do modo como ele trabalha e do modo como ele passa a mensagem e a notícia para todos os cidadãos. Então é a forma como vejo, sempre com muita admiração o trabalho dos jornalistas no nosso país.

**VASCONCELLOS: E a senhora sente que, frente à sociedade, os jornais e os jornalistas têm a mesma autoridade que eles tinham antigamente? Ou isso mudou?**

INFORMANTE 10: Olha eu queria entender autoridade o que sentido?

**VASCONCELLOS: Autoridade no sentido de ter credibilidade mesmo, as pessoas acreditarem e identificarem no jornalismo alguém com autoridade para contar os fatos relatar a realidade.**

INFORMANTE 10: O que eu acho. Meu pai tem 84 anos. E eu gosto muito porque meu pai tem uma mente super privilegiada, gosto muito de conversar com ele, porque ele relembra fatos como se tivesse acontecido agora, nesse momento, então ele fala das notícias dos jornais que saiu no jornal do município no Estado de Minas Gerais, que eu sou mineira, e ele fala de notícias de Getúlio Vargas e do que se passava no governo naquele momento da história do nosso país, e ele relata isso com um respeito tão grande ao trabalho dos jornalistas, na visão dele, o que ele lia no jornal, o que lê é verdade. Então assim, é a confiança e a credibilidade que o que foi lido

e aquilo. Para ele hoje, ele não compreende fake news. Para ele não entra. Simplesmente porque pra ele, se está publicado é verdade. Então pra nós que estamos inseridos numa outra geração, que acabou também tendo o privilégio por um lado, por conta da internet essa globalização, esse acesso à informação tão fácil, para nós, eu acho que a gente hoje tem que ter um trabalho adicional, porque a gente antes de acreditar, a gente tem que desconfiar. Dependendo do veículo e dependendo alguns sinais que a gente desconfia, peraí isso aqui é fake news, isso é verdade? Então, o jornalismo sério do país hoje ele checa até ele se coloca à disposição para checar para conferir. A gente vê profissionais hoje, que estão inseridos dentro desses veículos de comunicação, que têm a missão exatamente de fazer esse trabalho de checagem para que o leitor, o cidadão possa ter acesso à informação verídica verdadeira. Então acho que a autoridade que vem dar credibilidade, ela acabou sendo, de alguma forma modificada ao longo do tempo, não que não se tenha autoridade hoje, tem, mas e é preciso que o leitor saiba qual é a credibilidade do veículo que ele está lendo, o profissional que está ali passando a mensagem, se realmente aquela informação é uma informação que foi checada, que foi conferida, em especial com fim algo que traz algum nível de desconfiança, você tem que checar e saber se é isso mesmo. Então eu acho que a autoridade, a visão de autoridade sofreu um processo de modificação ao longo do tempo. Não que hoje não se tenha, mais e que hoje vem um elemento adicional, que foi justamente a inserção de fake news que acabou de alguma forma contaminando esse ambiente, de modo que o leitor desavisado não pode acreditar em tudo, ele precisa saber a seriedade do veículo que ele está lendo, a credibilidade que está passando a notícia e ter também a perspicácia ali de ter que muitas vezes desconfiar e ter que checar. Então eu acho que isso acaba de alguma forma tocando o conceito de autoridade dentro do que você fala. Então é uma autoridade que tem que ser vista em termos, pra quem é sério eu acredito que autoridade tem autoridade tem se mantido. Pra quem não desenvolve um trabalho apegado aos pilares do jornalismo, verdadeiro jornalismo, eu acho que essa autoridade não merece ser reconhecida, por aí não é jornalismo, aí é fake news, é manipulação de, não vou nem dizer de informação porque isso não é informação, é manipulação da criação para fins outros que não são fins que devem ser resguardados dentro do estado democrático de direito, porque esses outros fins não são fins, ou seja, você tem na verdade uma ruptura da missão que é justamente a de viabilizar o direito de acesso à informação. Ou há informação ou há criação, a invenção. Invenção não é informação, para você poder trazer algo manipulado. Eu acho que essa autoridade sofreu um pouco e precisa ser adequada, de acordo com o tempo, lógico, natural, mas também de acordo de quem, qual é o veículo, quem é o jornalista quem é o profissional que está ali envolvido naquela notícia.

**VASCONCELLOS: E como a senhora tocou nesse assunto, qual papel a senhora enxerga, das fake news hoje?**

INFORMANTE 10: O papel das fake news eu acho que é um desserviço. A desinformação ela é extremamente nociva. Para a democracia até ela é extremamente nociva para as relações, ela é extremamente nociva até, digamos assim, na perspectiva de pacificação da sociedade. Porque muitas vezes as fake news entram para fomentar o ódio, para fomentar a divisão, para fomentar intrigas e isso é algo que não é salutar ao estado democrático de direito. As pessoas se dividem e aí acaba tendo uma polarização. E essa polarização é altamente nociva, numa visão de construção de um Estado melhor, de um Estado pacífico, de uma sociedade pacífica, de uma sociedade que prima pela harmonia e inclusive na relação do cidadão com o Estado, na relação do cidadão com o poder público, na relação do cidadão com as instituições de Estado. A relação do cidadão até a Constituição da República. É um pouco do que a gente está vendo hoje, fake news fomentando um sentimento de ódio às instituições, de ódio à pessoas, de ódio aos servidores públicos, pessoas que estão a serviço do Estado. Então tudo isso compromete, eu acho, um avanço da sociedade e pra passos mais elevados dentro da democracia. É isso que eu vejo. Eu vejo as fake news quase que como uma forma de querer travar o avanço democrático. Então por isso que ela, na minha visão precisa realmente ser combatida.

**VASCONCELLOS: E o que faz a senhora, especificamente, desconfiar de alguma notícia? Quando está navegando na internet que te faz desconfiar de uma notícia?**

INFORMANTE 10: Eu desconfio dessas chamadas muito... agora já nem leio, no começo eu ainda lia, ainda clicava, agora nem leio mais, porque eu já desconfio, falo isso não vai ser bom, não vai me acrescentar, porque talvez eu faça o processo inverso da grande maioria, que eu sei que as pessoas clicam, eu não, não gosto de clicar. Quando eu vejo que a chamada é muito alarmante, seja dirigida a pessoas, seja dirigida a instituições, eu não abro, eu não leio. Então isso já me traz uma sensação de desconfiança. A mesma coisa a imagem. Quando vem acompanhada da imagem isso também, eu me recollo muito mais do que me animo a ler. Então eu faço a minha seleção. Gosto de ler veículos que eu sei que a informação foi checada, conferida por todos os lados envolvidos naquele fato que está sendo relatado, essas pessoas foram ouvidas, os lados foram objeto de atenção por parte do jornalista, então eu já me retraio, me recollo muito, e em especial quando eu vejo essas chamadas assim muito mais midiáticas

do que conectadas com a realidade do que vai ser o tema da matéria. Isso já não faço, e a questão de imagem, quando você está na pressa, você já olha a imagem, eu já desconfio e já vou pra outra. Então eu acho um pouco disso.

**VASCONCELLOS: E a senhora acredita que a imprensa brasileira beneficia algum grupo da sociedade especificamente? Que grupo seria esse?**

INFORMANTE 10: Não acho que beneficia o grupo. Eu assim, eu acho que seria até muito triste se a gente chegar à constatação dessa, de que a imprensa está a serviço de grupos né. De que o jornalista está sempre isso do grupo A, do grupo B, do grupo C. Eu acho que tenhamos isso assim, lógico em toda profissão você tem pessoas extremamente comprometidas com valores éticos morais e, lógico cada profissão tem o seu nível de exigência, você tem jornalistas altamente apegados à verdade, porque têm um apreço diferenciado à credibilidade, assim como você vê pessoas também não tem tanto compromisso assim, que elas realmente querem um clique na sua matéria. Agora, isso é exceção. É o que eu penso. Da mesma forma há outras profissões. Você tem advogados, você tem médicos, você tem, extremamente comprometidos com a ética, com a ética da profissão, com os valores que formam as respectivas profissões, e você vê profissionais que rompem com e que acabam, de alguma forma tocando indevidamente valores que são valores considerados super caros para aquela profissão. E isso acaba muitas vezes atingindo toda uma categoria. Então eu acho que, pela exceção a gente deve construir um julgamento equivocado de grande valia da regra, né. Então é um pouco da forma como eu vejo e eu não enxergo assim que o jornalismo está a serviço de um, se um outro eventualmente se propõe a isso, eu acho que é exceção, eu não acho que a grande maioria. E daí a importância de o leitor saber exatamente o que ele está lendo, porque ele está lendo, a credibilidade da informação que ele está lendo para que ele possa também desenvolver o seu próprio senso crítico. Eu acho que é um pouco disso que a gente precisa. Mas não acredito que o jornalismo, o nosso jornalismo, a nossa imprensa esteja a serviço de grupos. Eu acho que seria até muito triste, porque o compromisso tem que ser com a missão e não com, digamos um propósito ou digamos os objetivos próprios de determinados grupos da sociedade. Isso eu não acredito que aconteça entre nós.

**VASCONCELLOS: E como a senhora acha que são os jornais e os jornalistas brasileiros frente aos relatos oficiais, tanto do governo do Estado de modo amplo, dos aparelhos de Estado também da Polícia, do Judiciário enfim.**

INFORMANTE 10: Eu acho que, volto a dizer, você tem profissionais de todo o porte, e isso em todas as profissões, mas nós estamos falando aqui para sua pesquisa do jornalismo. Mas isso, eu volto a dizer, isso acontece no o ambiente jurídico, da comunidade jurídica dos advogados, acontece no ambiente, seja do âmbito do Poder Judiciário, seja do Poder Legislativo, das múltiplas áreas de atuação, isso acontece no ambiente do policial, que se sabe tem policial sério, comprometido com os valores próprios da profissão dele, como aqueles que não são e acaba muitas vezes passando a mensagem negativa de toda a corporação. Assim como tem na área da advocacia, assim como na magistratura, tem magistrados altamente comprometidos com a constituição democrática e tem um magistrado que ali cometeu práticas anti-éticas, e práticas até que mereceram a repreensão pelas próprias instituições do Estado e isso tudo acaba, de uma forma representando toda uma categoria, o que jamais é verdade. Então a grande maioria tem o apreço e o apego aos valores, que são valores éticos e abertos, aos próprios, digamos assim, ao próprio eixo que norteia o princípio da moralidade. Eu acho que tudo isso é muito bem cuidado pela grande maioria. Então, eu acho que o trabalho que nós estamos falando, inclusive até na igreja. Eu estou falando aqui, mas estou falando geral. Você tem dentro da igreja, das atividades religioso pessoas extremamente comprometidas com os valores, comprometidas com os princípios e outros não. Então isso não quer dizer que todos são assim. Então, só essa essa preliminar que eu gostaria de deixar registrado para que não tivesse um equívoco do que do que vou falar em seguida, que é justamente a circunstância que você me perguntou, de como é a relação do jornalista com passar notícias relacionada a instituições do estado, e isso lógico toca diretamente ao passar a notícia relacionada a pessoas que servem o Estado, então eu acho que você tem jornalistas altamente sérios e veículos altamente sérios. Pra mim é a regra, que respeitam as instituições do Estado, que buscam incessantemente a verdade, e esse trabalho de buscar a verdade é um trabalho extremamente complexo, como já disse, não é... eu sei, eu imagino o tanto que isso deve demandar do profissional que se dedica ao jornalismo, para que ele possa ir atrás e buscar informação. Acho que esse que vai saber retratar, esse que tem essa postura séria e que não escreve uma linha, ou mesmo uma palavra que ele não tem absoluta certeza do que ele realmente esteja falando, se realmente a fonte dele foi correta, se realmente a fonte dele era detentora de credibilidade, se mesmo que a fonte dele falou, ele checkou o outros também para que ele pudesse ter ali um contraponto. Então tudo isso eu acho que a grande maioria apresenta um trabalho de qualidade e procura relatar atos do Estado de forma muito comprometida com esses valores que eu acho que são valores inafastáveis do exercício da profissão, que é justamente, em especial, a verdade.

Acho que é isso, agora tem exceção, tem pessoas que realmente, entre vários fatores talvez, muitas vezes até porque querem correr, querem soltar a matéria, não se dão ao trabalho de sair checando com todos os atores daquele daquela, notícia todos os envolvidos, não se dão ao trabalho de checar as instituições, qual é a posição institucional acerca daquele fato que está sendo apresentado, então é exceção. Então eu acho que, volto a dizer, pra mim é em caráter excepcional, mas existe pessoas que muitas vezes não relatam o que de fato aconteceu. Eu tive a oportunidade, muitas vezes pelo desempenho do meu trabalho, de muitas vezes estar inserida em fatos que foram relatados e foram relatados por veículos altamente sérios, do ponto de vista de política pública, a política pública que estava sendo desenvolvida, a forma como estava sendo divulgada, defendida perante à Suprema Corte ou perante os tribunais. Você vê relatos altamente fiéis ao que de fato aconteceu e sobre o mesmíssimo fato, você vê relatos altamente enviesados. Então isso já denota exatamente o que eu estou dizendo: Meu Deus, mas isso não aconteceu em absoluto. Eu estava lá eu vi não foi isso. Então, mas tá lá. Está noticiado. E quem não estava lá, quem não viu, quem não presenciou está se alimentando desse tipo de informação que não é verdade. Justamente por quê? Porque o jornalista não foi, não checou, não conferiu. Não avançou em todo esse percurso de checagem para que ele pudesse ter uma informação cada vez mais fidedigna ao que de fato aconteceu. Mas volto a te dizer, pra mim é exceção.

**VASCONCELLOS: E agora mudando um pouquinho de tom. Muitas pessoas hoje em dia falam sobre identificação e representatividade. A senhora acredita que seja preciso que o leitor se identifique com o veículo que ele consome?**

INFORMANTE 10: Olha eu acho que às vezes até, não é que seja preciso se identificar, eu vou falar um pouco da minha realidade, às vezes até como o tempo é muito apertado, você acaba se acostumando a ler aquele veículo que você já sabe que é um veículo que tem credibilidade, que tem profissionais ali que jamais iriam colocar o seu nome sem que tivesse feito todo esse trabalho na busca pela verdade, porque o compromisso dele é com a verdade, então isso, muitas vezes, você acaba se identificando mais com aquele veículo, eu acho que isso é natural, até pelo tempo, você tem condição de ficar lendo tudo, imagina tudo que se produz ao longo do dia. Antigamente você sabe disso, porque você é da área, antigamente a notícia ela era dada no jornal impresso. Para você ter acesso você só ia ter no dia seguinte, no jornal impresso novamente. Então assim, as coisas mudaram, a notícia, ela acontece num minuto, então assim, nós estamos aqui conversando e as coisas vão acontecendo, os fatos estão ocorrendo e os jornalistas tão trabalhando, estão ali alimentando os veículos de comunicação. Múltiplos



veículos de comunicação. Então é humanamente impossível que a gente acompanhe, consiga acompanhar todos, então você acaba, porque você já tem uma certa, já conhece, já te agrada a forma como a notícia é passada. Então você acaba criando uma relação que você se identifica com aquele veículo, então você já vai nele, eu sei que aqui é isso e eu posso confiar. Eu acho que é um pouco disso, essa identidade tem a ver com tempo, pelo menos para mim, tem a ver com o que é humanamente impossível avançar em outros então, até pelo tempo para descobrir o que aconteceu porque o que está dito aqui eu realmente posso confiar que é o trabalho que se desenvolve sempre com a premissa da seriedade. Então isso a gente ganha no tempo com um pouco disso.

**VASCONCELLOS: E a senhora se sente representada pelo jornalismo brasileiro hoje?**

INFORMANTE 10: Representada em que sentido?

**VASCONCELLOS: Como cidadã. Porque o jornalismo tem essa relação com o cidadão que ele é de certa maneira a voz do cidadão para cobrar o poder público, para cobrar as empresas privadas, enfim.**

INFORMANTE 10: Então eu confesso que me sinto, eu me sinto e eu vou dizer algo que é extremamente positivo. Às vezes eu leio uma matéria e eu vejo assim: mas se isto de fato aconteceu, por que que o outro veículo não falou nada disso? E aí de repente lá mais adiante eu já vejo que o veículo falou, porque às vezes as coisas estão acontecendo. Então quando eu falo que o outro falou, é aquele que eu já tenho o hábito de ler, aí eu vejo que lá na frente ele fala também, porque ele foi atrás, foi investigar, foi fazer o trabalho dele, que independe de quem soltou primeiro a notícia. Então eu acho que, nesse sentido eu me sinto sim, porque às vezes, aliás, muitas vezes o veículo ele consegue passar até, simplesmente relatando o fato, ele consegue, com o modo como ele relata, ele consegue inclusive trazer pro leitor aquele sentimento de indignação que a gente fica indignada com esse fato, fiquei indignada com esse fato, aí você vai ler a proposta propósito dele e que bom, o veículo passou exatamente, às vezes sem nenhuma adjetivação, não é uma opinião, mas ele estava ali colocando fatos de forma que os fatos foram apresentados, de modo que ele se desenhou de forma que ele trouxe também aquela integração que eu tinha sentido. Então eu me sinto também muito bem representada pelo jornalismo brasileiro. Eu acho que o jornalismo sério é algo que você realmente tem gosto de falar que te representa. Agora o trabalho que é desapegado a esses valores não, jamais. Nós

estamos falando da regra, na regra sim. Na exceção jamais. Eu acho que a gente precisa avançar muito. Eu acho que a gente precisa refletir muito sobre o que realmente a gente quer, em torno do papel do jornalismo sério, o que a gente é em termos de informação, tem que saber filtrar. Então acho que é um pouco isso, mas de um jornalismo sério, do trabalho dos veículos que desenvolvem suas respectivas atividades com esse compromisso com a verdade, eu enquanto cidadã realmente me sinto representada.

**VASCONCELLOS: E como é que a senhora acha que é assim, bem a sua visão, pode ser assim um chute, não estou buscando informações internas, mas como a senhora acha que estão os jornais brasileiros financeiramente?**

INFORMANTE 10: Eu não tenho a menor ideia, mas como a questão hoje econômica, são tempos difíceis, nós estamos em tempos de pandemia. Quer dizer, estamos experimentando uma adversidade muito aguda, muito séria do ponto de vista inclusive assim, humano, que você vê as vidas indo embora. e você acompanha o sofrimento de pessoas, enfim são tempos difíceis. E isso tudo traz uma consequência ou consequências que perpassa múltiplos setores produtivos do país. Você já tinha um cenário adverso em termos de empregabilidade, que depois se tornou ainda mais profundo com a questão da pandemia, inúmeras pessoas que perderam seus empregos e são inúmeras famílias que ficaram sem o pão de cada dia. E isso tudo, lógico que traz uma situação difícil, economicamente falando, e que eu acho que a cada edição, são pessoas que antes poderiam adquirir uma assinatura digital, hoje não podem. Estou só assim, cogitando com você, são pessoas que poderiam comprar um jornal e hoje não podem, porque no dia dela a prioridade é a outra. Então enfim, eu acredito que isso tudo traga também reflexo para todos aqueles que se dedicam a transmitir a informação. Os veículos que se dedicam a isso. E lógico também, a questão do patrocínio, porque a gente sabe que tem ali propagandas e que tudo isso, muitas vezes, as empresas que usaram freio, as empresas fecharam. Hoje já não podem mais estar ali aportando recursos para propaganda através de veículos sérios, enfim. Eu acredito, eu não tenho a menor noção, eu seria até irresponsável se eu falasse, porque eu não tenho nenhum dado técnico que pudesse respaldar essa minha posição, mas eu acredito que como tantos setores no nosso país, eles hoje padecem realmente de um de um efeito por conta da situação econômica muito aprofundada, uma crise, é uma situação muito difícil, adversa mesmo, por conta de toda essa realidade que a gente tem vivenciado, eu acredito que esse momento difícil também chegou para aqueles que se dedicam, para os veículos que se dedicam a transmitir a

informação, eu acho que também o jornalismo é uma profissão que acabou sentindo os reflexos desse tempo difícil.

**VASCONCELLOS: E a senhora acredita que, assim a gente vive num país como se diz, muito continental, a senhora acredita que a imprensa brasileira consegue dar conta de retratar o que ocorre no Brasil de maneira geral?**

INFORMANTE 10: Eu acho que de maneira geral sim. De maneira geral sim e eu acho que esse é um trabalho, que eu imagino, como já te disse eu realmente admiro muito, porque essa ideia de correr atrás de informação, meu Deus é uma vida que eu acredito que seja difícil também, precisa se valorizada a vida do jornalista, admirada, valorizada e respeitada sempre, porque ele não está ali para servir a propósito algum que não seja cumprir a missão dele, essa regra que é de trazer informação, acesso a informação do cidadão e todos esses valores que nós já falamos por aqui. Mas eu acho o que, dentro desta magnitude do nosso país, a extensão que nós temos, eu acho que nós desempenhamos um trabalho excelente em termos de jornalismo, que a gente realmente precisa se orgulhar, até perante a comunidade internacional. É um jornalismo, em regra apegado à verdade, vai atrás, confere, traz informação ao cidadão. Agora, nós temos realidades locais, que às vezes por causa desse tamanho do nosso país, eu acho que a gente tem realidades locais, que o que acontece naquela determinada localidade acaba tomando, digamos projeções mais nacionais, eu acho que isso acaba vindo também para que toda a comunidade brasileira saiba do que está se passando ali né? Mas eu acho até que é muito salutar, que às vezes aquelas questões que são pontuais, elas acabam ficando ali o jornalismo local por ser desse tamanho. Mas a partir do momento em que o fato é um fato que ganhou envergadura e que de fato mereça ser passado para um conhecimento geral, eu acho que lógico, os veículos acabam prontamente se dedicando se debruçando e em torno do que se passa ali e trazendo todas as, digamos assim, as múltiplas visões em torno daquele fato para que a gente possa ter também e ele acaba ganhando projeção nacional para que a gente possa ter ciência do que realmente se passou. Agora, como eu te disse, são muitas notícias e tudo muito acontecendo simultaneamente nesse país que é realmente continental, então a gente acaba lendo o que é geral e é o local, onde você está situado, que é o seu jornalismo local, que ali a notícia do que está se passando ali ou no seu estado ou na sua cidade. Agora o que acaba chama a atenção para o que está passando na outra, no estado vizinho é um pouco, eu acho, de quando ela acaba ganhando essa amplitude maior e acaba tomando uma projeção que deva de fato ser nacional. Isso acaba acontecendo naturalmente entre nós. Então eu acredito que sim, a resposta é positiva no sentido

de que eu acho que nós conseguimos desenvolver um trabalho excepcional principalmente considerando o tamanho do nosso país. É um trabalho difícil, mas a gente consegue trazer. O nosso jornalismo consegue realmente trazer a informação.