

Jornalismo em retração, poder em expansão

A SEGUNDA MORTE DA OPINIÃO PÚBLICA

*Como o encolhimento da imprensa e o uso crescente de redes
sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e
prejudicar a democracia*

RICARDO GANDOUR



JORNALISMO EM RETRAÇÃO, PODER EM EXPANSÃO

A segunda morte da opinião pública

Copyright © 2020 by Ricardo Gandour

Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**
Assistente editorial: **Michelle Campos**
Capa: **Buono Disegno**
Imagem de capa: **Shutterstock**
Projeto gráfico: **Crayon Editorial**
Diagramação: **Santana**

Summus Editorial

Departamento editorial
Rua Itapicuru, 613 – 7ª andar
05006-000 – São Paulo – SP
Fone: (11) 3872-3322
Fax: (11) 3872-7476
<http://www.summus.com.br>
e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor

Summus Editorial
Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado
Fone: (11) 3873-8638
Fax: (11) 3872-7476
e-mail: vendas@summus.com.br

Impresso no Brasil

Sumário

PREFÁCIO – O JORNALISMO NÃO PODE ESPERAR	9
INTRODUÇÃO	13
1. O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM AS REDAÇÕES DOS JORNAIS?	21
2. A FALTA QUE FAZ (OU PODE VIR A FAZER) O JORNALISMO	31
3. A SEGUNDA MORTE DA OPINIÃO PÚBLICA; FRAGMENTAÇÃO E POLARIZAÇÃO	37
4. JORNALISMO E <i>MEDIA LITERACY</i>	45
5. AS ESCOLHAS DO EMPREENDIMENTO JORNALÍSTICO NUM AMBIENTE DE HIPERCONCORRÊNCIA	61
6. RADIOGRAFANDO REDAÇÕES	69
7. OS POLÍTICOS CAEM NAS REDES	81
EPÍLOGO: PARA ONDE VAMOS?	93
NOTAS E REFERÊNCIAS	109
LEITURA COMPLEMENTAR	116

Prefácio – O jornalismo não pode esperar

Eugênio Bucci

NUM TEMPO DE TANTAS notícias ruins para a democracia e a imprensa, é uma alegria, além de uma honra, prefaciá-lo este livro do jornalista Ricardo Gandour, que resulta da brilhante dissertação de mestrado que ele desenvolveu na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) – e que foi aprovada, com distinção e louvor, em junho de 2019. Na verdade, ele começou sua pesquisa um pouco antes do programa de mestrado propriamente dito. Durante um semestre sabático em que foi *visiting scholar* na Escola de Jornalismo da Universidade Columbia, em Nova York, em 2016, coletou depoimentos, por meio de questionários e entrevistas, com os principais editores das redações brasileiras. O que tirou daí foi um cenário que não tinha sido flagrado com tanta nitidez: Ricardo Gandour foi o primeiro a quantificar, isto é, a retratar com dados numéricos, o encolhimento das equipes e os cortes brutais de recursos de um mercado em crise aberta.

Depois, já matriculado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, prosseguiu com suas análises e observou algo perturbador: enquanto as redações jornalísticas perdiam volume, figuras do Poder Executivo ganhavam projeção pessoal hipertrofiada por meio das plataformas sociais, muitas vezes invadindo e usurpando funções de mediação do debate público até então exercidas pelos jornalistas profissionais. Em poucas palavras, a dissertação mostrou que,

enquanto a esfera da imprensa profissional entrava em retração, o poder se aproveitava do vazio e se expandia, num processo que carregava em seu bojo ameaças para a democracia.

Isso foi o que ficou demonstrado na banca de defesa, em junho de 2019. De lá para cá, esse contexto de retração do jornalismo e um considerável inchaço da imagem de governantes nas redes sociais ganharam dramaticidade. O quadro piorou. Logo, embora a situação que este livro nos apresenta não possa ser chamada de alvissareira – ao contrário, é uma notícia preocupante –, podemos receber o presente estudo como notícia positiva, pois a leitura dos dados que é elaborada aqui, associada às ideias do autor, ajuda-nos a entender como e por que isso aconteceu, além de apontar caminhos que nos afastam do imobilismo ou do catastrofismo. Este livro nos mostra que há o que fazer.

Uma das melhores contribuições das ideias de Ricardo Gandour é a concepção de jornalismo que ele empreende. Segundo sua maneira de ver, o nosso ofício é um *método*. Mais exatamente, diz o autor, o jornalismo se tece na conjugação de três “pilares”, que são a *atitude*, o *método* e a *narrativa*. A *atitude*, entre outros elementos que lhe são constitutivos, concentra a independência profissional, a liberdade prática que permite ao repórter lançar perguntas incômodas aos poderosos. O terceiro pilar envolve a *forma* do discurso jornalístico, que, embora não tenha balizas rígidas e possa pender para o texto informativo ou para enfoques opinativos, além de inúmeras outras possibilidades discursivas, sempre se caracteriza pela busca de amparo no relato factual – sem fatos não há jornalismo.

Mas é para o segundo pilar, o *método*, que o autor dá mais peso. Com razão. O método no jornalismo talvez seja mesmo o seu principal fator estruturante. É por força do método – por vezes decantado no hábito – que o jornalista intui e elabora o seu modo singular de trabalhar. É essencial pensar esse método como algo que requer a habilidade adquirida – pois aqui o talento não basta – para pressentir a notícia, para encontrar e consul-

tar fontes primárias, para cruzar dados de matrizes distintas e, então, para interpretá-los corretamente com base em parâmetros objetivos, de forma que os traduza em relatos amigáveis, elegantes e compreensíveis. O termo “compreensíveis” faz toda diferença. O método, que nesse ponto deságua no terceiro pilar, a *narrativa*, assegura que as informações e os ângulos interpretativos contidos na função social do jornalismo, expostos com clareza e síntese, sejam efetivamente úteis aos cidadãos e à democracia.

Não é só. O método jornalístico prima pelo cultivo do valor do ineditismo. É também o método que impõe à narrativa o esmero nas técnicas de atrair e envolver a atenção do público. Com efeito, o modo de proceder, o modo de se comportar em sociedade, o modo de processar as informações, o respeito aos fatos (ou à verdade factual), com ênfase na checagem dos fatos, além da atitude e do modo de se expressar, tudo isso distingue o profissional de jornalismo em relação aos praticantes de outras atividades. Ao olhar para essa profissão como um *método* – muito mais do que como um “sacerdócio”, ou como uma vocação romântica –, Ricardo Gandour nos traz uma contribuição de longo fôlego para os desfiladeiros que desafiam as redações no presente.

Por fim, merece nota o bom trânsito do autor por uma bibliografia permeada de complexidades e labirintos conceituais um tanto estranhos ao jornalismo, como é o caso da obra de Jürgen Habermas e de alguns de seus interlocutores. Esse bom trânsito foi construído durante os anos de pesquisa na pós-graduação. Dominando bem o significado de conceitos como *esfera pública* – expressão exageradamente repetida por aí, mas raramente compreendida em seus desdobramentos superpostos –, Ricardo Gandour localiza, com alto grau de precisão, o modo como a autopromoção ostensiva, crescente e, em certos termos, opressora de governantes por meio das tecnologias franqueadas pelas plataformas sociais acarreta riscos para a saúde da democracia. Desse modo, esta pesquisa, que se sobressai por trazer achados exclusivos sobre o mercado do jornalismo – feito, aliás, que foi

reconhecido por uma carta que a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) fez chegar ao autor –, ganha densidade também pelo apuro metodológico e pela boa base teórica, bem aplicada e bem contextualizada. Quando afirma que a democracia corre perigo onde a imprensa refluí, Gandour não está apenas criando uma frase de efeito: ele sabe do que fala.

Em suma, esta obra é uma boa notícia não pelo que constata, mas pela inteligência que inspira trilhas para a superação dos impasses empíricos verificados. Do ponto de vista de quem acredita na democracia e no papel da imprensa, nada está perdido, mas não há tempo a perder. O jornalismo não pode esperar. Em nome dessa urgência, digo que este livro merece ser lido e, mais ainda, estudado.

Introdução

QUANDO SE OCUPA DE dar aulas para os alunos de graduação da Universidade de Columbia, o professor Michael Schudson gosta de chegar cedo ao Kent Hall, um dos centenários prédios do campus construído no final do século 19, entre as avenidas Broadway e Amsterdam, em Nova York. Naquela manhã do inverno de 2016 não seria diferente. Schudson, pesquisador e docente cujo sobrenome é quase uma obrigatoriedade nas referências bibliográficas de *papers* sobre jornalismo, preparava-se para iniciar as aulas de Journalism and Public Life, nome mais do que sugestivo para os clássicos currículos de *liberal arts* de Columbia, uma das *ivy leagues* americanas – como são apelidadas as oito mais tradicionais instituições de ensino superior dos Estados Unidos, assim chamadas por formarem uma espécie de “liga” (*league*) das escolas cujos edifícios de estilo greco-romano eram (alguns ainda são) forrados pela vegetação do tipo “hera” (*ivy*).

Postado ao lado da pesada porta de madeira escura da entrada da sala, Schudson aguardava ansioso a chegada de Richard John, convidado especialmente para falar aos alunos naquela manhã. Outra figura fácil nas referências dos textos especializados sobre imprensa, Richard, ou melhor, John, discorreria sobre as transformações que vêm se abatendo sobre o jornalismo, em especial sobre a imprensa escrita. Sua narrativa percorreria o arco histórico desde que Gutemberg inventou a prensa manual, que no século 15 revolucionou a transmissão do conhecimento por per-

mitir, em maior escala, a distribuição de informações, até então restrita à oralidade ou aos manuscritos.

Em sua palestra, John surpreendeu os alunos ao reproduzir um artigo de 1845, publicado um ano depois da inauguração da primeira linha telegráfica ligando Baltimore a Washington, no meio-leste dos Estados Unidos. No texto, publicado na revista *New York and Magnetic Telegraph Line*, os autores Samuel Colt e William Robinson batiam palmas para a nova invenção e já decretavam a iminente morte dos jornais impressos: “É evidente que o sistema teleográfico de notícias está fadado a desbancar, e muito, a publicação de jornais nesta e em outras cidades. Quem em Nova Orleans, por exemplo, assinaria jornais de Nova York para então esperar oito, dez dias as notícias trazidas a bordo de um navio transatlântico, quando pode simplesmente apoderar-se do mesmo conteúdo em meros minutos por meio de correspondência telegráfica?”, profetizavam os autores. Os telegramas eram os “e-mails” de então, e Colt e Robinson os viram, com sua agilidade e concisão, como potenciais ameaças aos jornais diários.¹

Na década de 1950, a morte do rádio foi prevista para ocorrer em poucos anos, a partir da invenção da televisão, que naquela década entrou em operação em escala comercial, passando a fazer parte da rotina dos lares.

Esses dois exemplos de transformação midiática, já distantes na história, ilustram como novos canais e formatos de distribuição impactaram o modo de difusão das informações e do conhecimento. Mas hoje, especialmente, vivemos o legado de transformações que atravessaram décadas, e elas mesmas, as transformações, foram mudando de característica com o passar do tempo. Ao longo de todo o século 20, a cada introdução de uma nova mídia, demorava um tempo até que o novo canal ou a nova plataforma se implantasse plenamente como “gramática”, desenvolvendo um padrão e um formato que possibilitasse ao mercado entender suas possibilidades e o novo modelo de negócio – requisito essencial para o canal inovador se consolidar e seguir adiante. Ao mesmo tempo, as

mídias existentes adaptavam-se à novidade, reposicionando-se ou até mesmo sofrendo ajustes estruturais.

O historiador britânico Peter Burke, professor emérito da Universidade Cambridge, na cidade inglesa de mesmo nome, detalhou o fenômeno em parte de sua obra, fundamental para entender como chegamos até aqui. Para Burke, hoje estamos vivendo ciclos cada vez mais curtos, com velocidades de mudança cada vez maiores. Por isso, diz Burke, ainda é difícil prever até onde chegará a presente transformação. “Foi difícil avaliar as consequências da revolução da informação impressa porque a mudança, na ocasião, foi muito lenta. Atualmente, está difícil avaliar as consequências da revolução digital exatamente pela razão inversa, por causa da velocidade da mudança”, disse-me Burke numa entrevista em maio de 2016.²

Formatos e canais são mais do que simples *suportes* da informação. Quando muda a relação de *consumo* entre a oferta de conteúdo e a sociedade, outros aspectos são afetados. O rádio, no início do século 20, e logo depois os jornais, distribuídos em grande escala, tornaram-se plataformas públicas de reflexão. E os jornais, também chamados de “diários”, estabeleceram o ciclo – hoje rompido – de 24 horas para o transcorrer da notícia, do *hard news*.

Eugenio Bucci, jornalista e professor da Universidade de São Paulo (USP), relembra como os jornais impressos se transformaram no paradigma do ciclo informativo. “Em se tratando dos jornais impressos – suportes, por excelência, da constituição dos espaços públicos nacionais, de modo mais acentuado no século 19 e início do século 20 –, o ritmo dos deslocamentos coincidia com o ciclo completo de uma volta do planeta em torno de si mesmo: 24 horas.” Para Bucci, a palavra impressa passou a determinar um ritual público de consumo de informação.

Religiosamente, os diários circulavam, como circulam até hoje, um dia após o outro, marcando a seu modo a própria passagem do tempo. Independentemente do que quer que tenha acontecido, eles circulam.

Registram em sua cadência regular a “última palavra” sobre o entendimento dos fatos e das ideias. Passadas 24 horas, revogam-se a si próprios, estabelecendo novas “últimas palavras”.³

Já está mais do que evidente, e não é de hoje, que as transformações digitais não afetaram apenas o suporte físico ou a plataforma de distribuição. Agora, pouco importa se o ritmo é de 24 horas ou não. A transformação acontece na lógica pela qual a comunicação se estabelece. A revolução digital alterou a lógica oferta-demanda, ao dar voz e púlpito a quem quer que seja. Com isso, que papel estaria reservado para o que aqui chamamos de “plataformas estáveis de produção e edição” – as redações tradicionais, locais que abrigam a atividade do jornalismo profissional? Espaços de trabalho em que profissionais recrutados, preparados e remunerados para isso se encontram para vasculhar, selecionar e publicar notícias, análises e comentários.

A profusão de canais digitais em mão dupla, potencializados pelas arenas permanentes de troca e interação que são as redes sociais, deu a qualquer indivíduo a possibilidade de editar, publicar e ter voz. Há muito mais informação disponível, e isso é inegavelmente bom. E, como veremos adiante, as redes sociais passaram a ser ferramentas usadas por políticos – candidatos e governantes.

Esse novo cenário tem características que precisam ser cuidadosamente avaliadas. De um lado, as pessoas hoje estão expostas a uma mistura informativa, composta de notícias geradas profissionalmente, muitas vezes fatiadas aos pedaços, e eventualmente misturadas com rumores, boatos e opiniões oriundas de várias fontes.

De outro, os mecanismos de formação de grupos nas redes sociais facilitam a convivência predominantemente com quem pensa e vê as coisas de forma semelhante. Ao mesmo tempo, a decadência dessas plataformas estáveis de produção – a mídia estabelecida, responsável pela lógica da oferta – pode enfraquecer o estabelecimento do que os cientistas sociais chamam de “agenda pública comum”. E, conseqüentemente, do próprio conceito de opinião pública.

A questão da definição da “agenda pública comum”, ou, em inglês, *agenda setting*, foi esmiuçada pelo autor português Carlos Traquina, que usa o termo de sua terra natal, “agendamento”. Ao abordar o papel da imprensa nos períodos eleitorais, Traquina ressalta que, no contexto da comunicação política, “o papel da mídia se torna fulcral na decisão do voto devido à crescente importância das questões (os assuntos que são discutidos) nas campanhas políticas em detrimento da identificação partidária”. E completa: “A arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir o apoio público”⁴.

Nesse enfraquecimento do poder de estabelecer a “agenda pública comum”, ficariam os cidadãos potencialmente mais expostos às informações oficiais – tanto públicas, emitidas pelos agentes de governo, governadores, prefeitos, presidentes etc., quanto privadas, envelopadas pelas agências de comunicação corporativa e assessorias de imprensa?

Foi com essas indagações em mente que cheguei à sala do segundo andar do Kent Hall, em cuja porta um plantado Schudson aguardava o palestrante John. Eu acabara de chegar à Columbia Journalism School, onde fiquei durante sete meses como pesquisador visitante. Mas minha inquietação acerca dos efeitos da transformação digital no ambiente jornalístico remontava já havia alguns anos. A esses efeitos se somavam as consequências da permanente e contínua queda de faturamento publicitário das publicações, base de sustentação dos produtos editoriais, das redações e de seus profissionais. O solapamento dessa sustentação configurava-se, desde o início dos anos 2000, como o cerne da chamada crise do modelo de negócio da imprensa tradicional, principalmente das empresas que editam jornais.

Eu vinha de uma carreira iniciada em 1989 na grande imprensa, e assistira à World Wide Web se consolidar como plataforma de

massa a partir da metade dos anos 1990, após cerca de duas décadas de gestação restrita aos ambientes acadêmicos. Mesmo em seus primeiros anos, a rede de hiperconexão consistia primordialmente de um catálogo eletrônico de páginas informativas. Ao longo daquela década até meados dos anos 2000, vivíamos a primeira impressão de que a websfera seria simplesmente um repositório digital para consultas a qualquer hora da produção das redações, que as desovavam nas páginas digitais após “fecharem” – no jargão jornalístico, dar por finalizada a edição – prioritariamente suas versões impressas. (Um pequeno museu no térreo da sede da IBM, em São Paulo, guarda um exemplar de um “catálogo da internet”, espécie de lista telefônica do tipo “páginas amarelas” – grosso volume a pretender catalogar a internet.)

Foi muito tempo depois, mais especificamente em 2010, quando, na condição de diretor de conteúdo do Grupo Estado, coordenei o redesenho gráfico e de processos do jornal *O Estado de S. Paulo* e seu site, que reflexões mais profundas acerca de mudanças processuais começaram a tomar forma. As redes sociais ainda engatinhavam. A revisão do modo de apresentação de uma publicação nos leva obrigatoriamente à revisão dos afazeres e das práticas que concorrem para a oferta final de conteúdos.

Eu me sentia inquieto, pois assistia – como toda uma geração de jornalistas vem assistindo – à mudança na forma de fazer, nos tempos e métodos de uma redação, agora pressionada pela urgência dos meios digitais. Pressão que se somava ao imperativo de se cortar gastos – consequência da citada queda de receitas.

Em paralelo às missões profissionais que exerci por 28 anos em diferentes redações, nutri uma vida solitária de pesquisador e professor. Além de inquieto, sentia-me frustrado com a rarefação de estudos e polemizações acerca do problema no Brasil e na América Latina. Certa concentração desses estudos na comunidade acadêmica norte-americana já havia sido destacada por Traquina: “Embora a problemática dos efeitos da mídia tenha gerado pouco entusiasmo e mesmo algum desprezo para uma

parte significativa dos comunicólogos europeus, representa uma veia central da *communication research* norte-americana”. Traquina ainda salienta que “os primeiros pesquisadores deste campo de investigação procuraram compreender os efeitos da propaganda durante e depois da Grande Guerra, como a Primeira Guerra Mundial era inicialmente designada”⁴

Para Felipe Pena, essa rarefação no campo acadêmico brasileiro pode também estar ligada ao distanciamento, no nosso país, entre universidades e mercado. Segundo ele,

a chegada à universidade, no entanto, não proporcionou a esperada repercussão da teoria do jornalismo no meio profissional. Na verdade, aconteceu o movimento contrário, ou seja, um afastamento entre a academia e as redações. Salvo raras exceções, as críticas de professores e pesquisadores não foram bem assimiladas por repórteres, chefes de reportagem, editores e outros profissionais da imprensa. Houve uma ruptura sem sentido, motivada por vaidades de ambos os lados, cujas consequências ainda repercutem tanto nas salas de aula como nos meios de comunicação.⁵

Essa inquietação e o conseqüente processo reflexivo foram estímulos para que eu intensificasse contatos com docentes e pesquisadores da Columbia Journalism School. Assim, passei o primeiro semestre de 2016 naquela instituição na condição de *visiting scholar*. Tive a oportunidade de ter acesso a uma condição específica – e favorável – de produção. Naquele período, a discussão aqui presente se aprofundou naquele país por uma série de fatores, principalmente no campo da política, como se verá ao longo deste trabalho.

A proliferação das redes sociais e sua aplicação nas iminentes eleições presidenciais dos Estados Unidos haviam deflagrado uma série de debates na comunidade acadêmica norte-americana. O que poderia acontecer com o ecossistema informativo com a expansão do uso das redes sociais, e, ao mesmo tempo, o flagrante recuo, em tamanho e estrutura, das chamadas redações tradicionais?

Como observou Bourdieu, “a estrutura do campo científico se define, a cada momento, pelo estado das relações de força entre os protagonistas em luta, agentes ou instituições, isto é, pela estrutura da distribuição do capital específico”.⁶ Os protagonistas, os agentes e as instituições estavam todos em campo, sobretudo na “arena” de Nova York, terra natal de Donald Trump, então pré-candidato à presidência da República dos Estados Unidos pelo Partido Republicano.

Em Columbia, mergulhei numa profunda revisão bibliográfica, assisti a aulas, dei palestras sobre jornalismo no Brasil e debati com pesquisadores, entre os quais Schudson, John e outros citados adiante. De volta ao Brasil, encontrei no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) a oportunidade e o campo fértil para desenvolver em definitivo este trabalho.

Lopes enfatiza que “a produção da ciência depende intrinsecamente das suas condições de produção”.⁷ Assim, iniciei uma viagem em busca de atualizar o que já havia sido escrito e discutido em torno do objeto almejado. Bachelard, citado por Lopes, já sublinhava que “o fato científico se conquista contra a ilusão do saber imediato”. E mais: “O conhecer deve evoluir com o conhecido”.⁸

Pelas condições de produção naquela instituição, e à luz do “protesto” de Traquina, tive acesso majoritariamente à produção norte-americana sobre um conceito ainda relativamente novo e pouco pesquisado. Posteriormente, nutri-me de autores europeus e brasileiros, como também se verá ao longo destes textos.

Ao final daquela sessão no Kent Hall, assim que Michael Schudson se despediu de John, e ao longo de todo o semestre, conversei bastante com ele sobre a pretensão de que aqueles estudos culminassem na obra que o leitor ora tem em mãos. O autor de *Por que as democracias precisam de uma imprensa desagradável*, entre outras obras seminais sobre jornalismo, foi puro incentivo.

São Paulo, verão de 2020.

1.

O que está acontecendo com as redações dos jornais?

ATÉ MESMO MUITO ANTES da revolução digital, a forma como as redações reagem e tentam se adaptar às transformações dos hábitos de leitura era pauta da comunidade jornalística. Ainda em 2002, portanto antes de a internet explodir de fato e quando ainda nem se falava em redes sociais, o departamento de pesquisas do jornal britânico *The Times* produziu um detalhado estudo sobre a queda de leitura que intrigava os executivos de mídia de um vigoroso mercado de periódicos impressos, o Reino Unido. Mudanças nas rotinas familiares, trabalhos em meio-período, falta de hábito de andar com dinheiro no bolso (derivado do costume de pagar com cartões) e diminuição do número de pontos de venda estavam entre os motivos citados para o decréscimo da venda de jornais em bancas, classicamente o principal canal de distribuição naquele país.⁹

Anteriormente à pressão e à concorrência dos meios digitais, outro fenômeno já se fazia presente: a crise do modelo de negócio dos jornais impressos. De fato, a principal fonte de sustentação dos jornais, as receitas publicitárias, vinha caindo desde o final da década de 1990, como mostra a Figura 1 (referente ao mercado norte-americano):