

Área Temática: "Comunicação Política e Opinião Pública"

**"Fidelidade ou credibilidade?  
Desafios políticos ao jornalismo brasileiro contemporâneo"**

*Fernando Lattman-Weltman (ICS/UERJ)*

Resumo:

Em trabalhos anteriores, chamamos atenção para o que consideramos o processo atual de (re) partidarização política e ideológica das chamadas grandes mídias tradicionais, que se manifesta em várias democracias, mas de modo particularmente dramático no Brasil contemporâneo. Entre as variáveis que ajudam a compreender o fenômeno destacamos aqui aquelas que configuram o mercado da comunicação hoje e que se referem particularmente à revolução digital em curso. Acreditamos que em grande medida a aludida partidarização se insere num contexto estratégico de fidelização dos públicos consumidores das mídias tradicionais, em especial os da imprensa escrita, e que, embora possa apresentar resultados ambíguos, e eventualmente bem sucedidos, residem em tal movimento riscos consideráveis de perda de credibilidade e capital simbólico para os veículos.

Há pouco mais de uma década, tínhamos boas razões para acreditar que, em função da evolução de variáveis socioeconômicas e político-institucionais complexas, a história da mídia no Brasil ingressava em nova fase de desenvolvimento institucional, em que antigos e conhecidos princípios deontológicos de objetividade do *métier*, centrais ao discurso autorreferente dos meios e traduzidos em seus manuais de redação, finalmente pareciam encontrar o rumo de sua rotinização.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - Sobre nossas hipóteses à época, Lattman-Weltman (2004). Sobre a história da objetividade jornalística, ver Schudson (1981).

Já há alguns anos, porém, passamos a perceber uma nova e rápida inflexão – talvez um retrocesso – no meio jornalístico brasileiro (e algures) no sentido do que temos chamado uma certa (re)partidarização da mídia.<sup>2</sup>

Ora, independentemente de estarem ou não corretas nossas interpretações anteriores, não nos resta dúvida a respeito do caráter extremamente faccioso e contrário aos mesmos ideais assumidos muitas vezes pela cobertura política nos últimos dez anos. Cabe então perguntar: por que a chamada grande imprensa brasileira enveredou – ou voltou a enveredar – por caminhos de inequívoca partidarização?

Como é possível afirmar a ocorrência de tal (re)partidarização?

Não se trata aqui de postular algum ideal inatingível – e possivelmente desnecessário – de perfeita imparcialidade na cobertura jornalística. Nem, tampouco de se denunciar esta ou aquela natural inclinação ideológica, programática ou até mesmo eleitoral, assumida clara e de modo minimamente coerente por qualquer veículo. Nem, muito menos, de se ignorar os efeitos comuns dos fenômenos conhecidos de *hostile media perception*, que apontam para um deslocamento sugestivo do viés não tanto nas emissões de informação, mas sim na recepção que delas fazem determinados grupos de receptores (sem, contudo, necessariamente negar sua ocorrência nas primeiras).<sup>3</sup> Trata-se apenas de, em primeiro lugar, se apontar as contradições e riscos envolvidos quando tais instituições se aventuram de modo pouco consequente na seara político-partidária, num regime democrático como o nosso. Riscos que podem envolver vários atores, setores e outras instituições, mas que, em primeiro lugar, podem ameaçar a própria institucionalidade da mídia.

Em segundo lugar, obviamente, queremos chamar a atenção para fatos de conhecimento notório de qualquer observador da cobertura política da grande mídia brasileira,<sup>4</sup> nos últimos dez anos – mais especificamente desde a eclosão do chamado escândalo do "mensalão", em meados de 2005: seja qual for a teoria ou metodologia a empregar na análise sistemática do

---

<sup>2</sup> - O “re” se refere justamente à hipótese de que uma fase de partidarização da imprensa vinha sendo superada, no Brasil, pela adoção de um jornalismo de molde mais apartidário (Lattman-Weltman, 2004).

<sup>3</sup> - A literatura sobre o tema foi lembrada provocativamente por Wilson Gomes, em aplicação específica ao contexto brasileiro contemporâneo (Gomes, 2014).

<sup>4</sup> - Mais uma vez, quando utilizamos o clichê “grande mídia brasileira” nos referimos a um conjunto mais ou menos arbitrário de jornais, revistas e redes de televisão aberta de maior prestígio, tiragem e/ou audiência: jornais como *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, revistas como *Veja*, *Isto É*, *Época*, redes como *Globo*, *SBT*, *Record*, *Band*.

comportamento midiático de nossos veículos mais prestigiosos, parece-me incontestável que nesta última década eles assumiram de modo cada vez mais explícito uma atitude de oposição sistemática ao partido que vem governando o país desde 2003. Mesmo sem entrar no mérito reconhecidamente problemático da identificação de vieses na construção narrativa do noticiário propriamente dito –<sup>5</sup> mas que por vezes, de tão óbvio e intencional, dispensa a necessidade de qualquer formalismo de análise de conteúdo mais objetivista; basta pensar, por exemplo, nos casos frequentes em que o conteúdo textual da matéria simplesmente desmente de maneira flagrante, ou no mínimo torna extremamente problemática, a redução narrativa sensacionalista (e quase invariavelmente negativista) de sua manchete ou chamariz principal –,<sup>6</sup> seria necessário apenas levar em conta os próprios editoriais dos veículos, mas acima de tudo, a profusão quase uníssona das colunas assinadas e a maioria esmagadora dos artigos de opinião acolhidos pelas publicações, para se ver facilmente caracterizada tal partidarização.<sup>7</sup>

Talvez nenhum outro termo qualifique melhor essa síndrome do que a manipulação que se passou a fazer então (e se faz) de expressões como “lulismo”, “petismo”, ou “lulo-petismo”. Como todo o tipo de construção conceitual histórica e polêmica, e cuja finalidade primordial é a vulgarização da luta e da (des)qualificação política e partidária, tais expressões podem possuir conteúdos cambiantes e intercambiáveis, conforme as mudanças mais ou menos bruscas do contexto político em mutação. Mas indubitavelmente expõem sua natureza belicosa pelo modo simplista com que buscam reduzir realidades complexas a um nível banal de univocidade e maniqueísmo.

Assim, antes mesmo da eclosão do referido escândalo, e muito antes, portanto, de assumir qualquer sentido mais propriamente relativo a práticas de corrupção ou de ação governamental dita demagógica e/ou “populista” (como iria ocorrer mais tarde), tais rótulos eram

---

<sup>5</sup> - E aqui não pretendemos retomar o interessante debate sobre a pertinência e os limites das chamadas metodologias de atribuição de valências às matérias jornalísticas. Apenas concordamos com a perspectiva que as considera perfeitamente válidas – tal como as utilizam Aldè, Mendes & Figueiredo (2007) e Feres Júnior (2015) – desde que naturalmente se leve em conta as suas evidentes limitações (não exatamente na mesma linha das críticas que Miguel (2015) faz à metodologia).

<sup>6</sup> - O noticiário econômico se tornou, talvez, o espaço privilegiado para tais manipulações grosseiras.

<sup>7</sup> - A título de mera ilustração, basta listar os títulos de coletâneas de textos de alguns destes colunistas ou articulistas, publicados no período em questão: *O país dos petralhas* (2009), de Reinaldo Azevedo, *Lula é minha anta* (2007), de Diogo Mainardi, *Estrela cadente: as contradições e trapalhadas do PT* (2005) e *Esquerda caviar* (2013), de Rodrigo Constantino, *O lulismo no poder* (2010), de Merval Pereira, *Década perdida: dez anos de PT no poder* (2013), de Marco Antônio Villa.

qualificados, entre outros conteúdos – e, a nosso juízo, sem nenhuma surpresa –, por duas outras espécies de supostos desvios ético-políticos de que já se acusava então o PT no poder: a do aparelhamento (sindical) da máquina pública e a de certa tendência autoritária – segundo alguns, inclusive, tratar-se-ia de um verdadeiro “DNA autoritário” – que mesmo inicialmente não necessariamente manifesto, não deixaria de, mais cedo ou mais tarde, emergir na prática do partido, no exercício de seus governos.<sup>8</sup>

É verdade que um ano antes mesmo de explodir o “mensalão”, o primeiro governo do PT fora já abalado pelas primeiras denúncias de corrupção envolvendo nomes do seu primeiro escalão.<sup>9</sup> O escândalo de 2005, entretanto, tomou proporções flagrantes de divisor de águas. Se antes o enredo anti-petista já se nutria de elementos de inequívoca e veneranda estirpe neo-udenista,<sup>10</sup> mas construídos e enfatizados a partir da própria trajetória do partido e sua identidade, antes e depois de chegar ao governo central, agora, porém, novo e fatal elemento foi agregado ao arsenal disponível à desconstrução e a deslegitimação da agremiação. Além de corporativista e autoritário, o PT era também corrupto. A nova acusação, contudo, era justamente ainda mais grave por se tratar do partido de Lula. Pois que este se afirmara como o partido da “ética na política”, que se pretendia diferente, portanto, de todos os outros; e não exatamente por força de seu programa ou das *policies* específicas que propunha, mas de seu apregoado monopólio da vontade política e das boas práticas e intenções, além da verdadeira e exclusiva representação dos interesses populares. A “traição” petista tornou-se assim, portanto, ainda mais

---

<sup>8</sup> - De um lado, portanto, o governo (o 1º de Lula) era acusado de fazer exatamente o que todos os outros partidos no poder sempre fizeram antes, como aliás acontece naturalmente toda vez que há uma efetiva alternância de poder – mas aqui talvez incorrendo no pecado específico de levar ao Estado novos quadros cuja qualificação seria, de saída, e por sua origem social, questionável, segundo seus detratores. De outro, era previamente culpado por sua “natureza” autoritária intrínseca, antes mesmo de manifestá-la. Na verdade, o governo petista pagava então os custos inevitáveis dos passivos adquiridos nos longos anos de crescimento do partido na oposição (Lattman-Weltman, 2007), além das desconfianças mantidas, mesmo diante da famosa “carta aos brasileiros” e da bem comportada política macroeconômica de Lula, por conta das ficções relativas ao famoso “plano B” – a suposta alternativa de *policy* “oculta” que, ao que parece, nunca foi posta em prática por Lula. Não se pode, também, menosprezar aqui o impacto das malfadadas iniciativas de políticas de comunicação que teriam tido guarida ainda nos primeiros meses do novo governo, mas que uma vez tornadas públicas – e devidamente bombardeadas – foram rapidamente arqui-vadas pelo então presidente (Lattman-Wetman, 2015b).

<sup>9</sup> - Refiro-me ao caso de Waldomiro Diniz, assessor da Casa Civil da Presidência da República – então ocupada por José Dirceu – flagrado em 2004 no que seria uma tentativa de extorsão de um bicheiro para obtenção de recursos de campanha.

<sup>10</sup> - Referência às concepções elitistas e moralistas de desqualificação do voto popular e seus campeões que se tornaram notórias na política brasileira a partir da prática política da União Democrática Nacional (UDN), importante partido do período democrático de 1945-1964. Sobre as vertentes (neo)udenistas de direita e de esquerda, ver, por exemplo, Lattman-Weltman (2015a).

ignominiosa. Flagrar outros partidos cometendo os mesmos delitos certamente não poderia causar tamanha estupefação em muitos setores da sociedade, nem, é claro, tamanho regozijo como o que se ofereceu aos adversários da legenda em questão.

Foi preciso, contudo, que se modificassem as condições macroeconômicas do país, no processo de transição e re-investidura entre o 1º e o 2º governos de Dilma Rousseff, para que o último elemento de destaque na narrativa anti-lulo/dilmo/petista se afirmasse e, por assim dizer, fechasse o pacote: a alegada inépcia gerencial e administrativa dos governos do partido. Depois da retomada longamente aguardada do crescimento, durante os primeiros governos petistas, e, entre outras realizações, a quebra de recordes na redução da secular e infamante desigualdade social brasileira – cujos impactos eleitorais não podem ser de modo algum negligenciados, com mais três vitórias consecutivas do PT na luta pelo comando do país –, finalmente as oposições podiam dar largas a suas acalentadas presunções de superioridade técnica e intelectual: além de corporativista, demagogo, autoritário e corrupto, o PT exporia finalmente a sua incompetência congênita. E não por acaso, um velho e surrado jargão voltou a frequentar os oráculos nacionais: o fantasma do “populismo”. Que malgrado toda a problemática história de tal “conceito”,<sup>11</sup> de um só golpe – desculpem-me o ato falho – consegue agrupar no seu uso retórico ordinário toda a velhíssima gama de críticas e acusações que sempre marcaram a experiência de governos populares, aqui e alhures. Assim como o esforço hercúleo de certos setores de elite em preservar o seu senso de hierarquia ética e intelectual – e as recorrentes distinções e justificativas para a manutenção dos privilégios decorrentes de seus patrimônios. Ainda mais diante do espetáculo ameaçador da competição política efetiva e do eventualmente consequente acirramento da mobilidade social e da incerteza econômica. Pecados estes para os quais não pode lhes restar nenhuma dúvida: a culpa é do PT.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> - Para começo de conversa, se pode – e se deve – distinguir o conceito de populismo, ao menos, como, de um lado, um estilo político de relação entre a liderança política popular e as massas, em determinados contextos de desenvolvimento – acima ou ao largo das instituições – e, de outro, o populismo como condução demagógica e irresponsável da política econômica (sobre a primeira acepção, ver, por exemplo, Weffort (1980); sobre a segunda, Dornbush & Edwards (1992)). Mas é claro que ambos os significados – e outros, assemelhados – caem como luva na argumentação de condenação do governo.

<sup>12</sup> - Tenho para mim que o verdadeiro “culpado” é outro: a democracia brasileira, pós-ditadura militar. E a rigor, acho que os setores posicionados mais à Direita também já perceberam isso. Daí que, coerentemente, não apenas execram o PT, mas também o próprio regime que o conduziu e o mantém, ao menos por enquanto, no poder (não é à toa que alguns dentre tais direitistas inclusive demonstram claramente sua nostalgia pela Redentora). Só não sei se os setores efetivamente democráticos da oposição – e da grande mídia aí incluída – já se deram conta disso.

Se nosso diagnóstico está correto, cabe então a pergunta: por que nossa grande imprensa se presta tão ansiosamente a esse papel?

Como já disse, considero perfeitamente natural que veículos de comunicação cultivem preferências em termos de ideologias, plataformas e lideranças políticas. Assim como tenham o hábito de se debruçar sofregamente sobre os grandes escândalos políticos, entre outros temas que provoquem sensação. E também reconheço sem nenhuma dificuldade que muito sinceramente se arvorem a defensores da moralidade e do erário, como os bons cães-de-guarda do interesse público que pretendem ser.<sup>13</sup>

Como neste caso, entretanto, o que chama a atenção é, em primeiro lugar, uma flagrante diferença de intensidade, ou graus, de engajamento militante por parte da grande mídia – mas que acaba por assumir uma diferença de natureza, na medida em que tal ardor coloca em questão os parâmetros de credibilidade jornalística com que a própria mídia pretende ser julgada e valorizada –, acredito que isto se deve a uma série de fatores de natureza conjuntural, porém intrinsecamente relacionados a condições sociais, políticas e econômicas mais perenes no tempo e mais profundas no espaço. E para além, é claro, da própria resiliência, já aludida, de velhos preconceitos e poderosos mecanismos psicológicos de autoindulgência, social e culturalmente auto-reproduzidos.

Em 1º lugar se trata também de vinculações – ou de desvinculações – econômicas e políticas íntimas entre grandes grupos empresariais jornalísticos e setores do Estado. A chegada do PT a Brasília, talvez mais do que qualquer outro episódio de alternância de poder na história republicana brasileira dos últimos cinquenta anos, representou não somente a chegada de novos condôminos ao controle do Estado, seus cargos e seus recursos; obviamente significou também a perda de acessos privilegiados para muita gente que frequentou tais esferas anteriormente, e, às vezes, por longo tempo. É natural que estes últimos grupos, e seus parceiros no mundo dos negócios midiáticos, eventualmente se ressintam de eventual voracidade “aparelhista” do PT.<sup>14</sup>

Mas é claro também que o contexto político latino-americano desse nosso início de Século XXI ajuda igualmente a entender muito do comportamento midiático no período e sua

---

<sup>13</sup> - Tudo isso faz parte da deontologia clássica do jornalismo contemporâneo, cujas referências são mais do que abundantes. A título de ilustração ver, por exemplo, Waisbord (2000).

<sup>14</sup> - Este pode ser, quem sabe, um interessante capítulo da história futura que um dia talvez se fará dessa nossa era tão pródiga na denúncia e no combate à corrupção. Assim como da incrível capacidade desta última em se adaptar a novos tempos e a novas caras.

obsessão quase paranóica com o “DNA autoritário” atribuído ao partido de Lula. Mesmo passando muito ao largo de qualquer forma de reprodução aqui das práticas que outros regimes de esquerda no continente empregaram contra seus veículos de comunicação, os governos do PT nunca escaparam de profunda desconfiança com relação a suas “reais” intenções nesse terreno. Independentemente do sentido e da oportunidade de iniciativas específicas do Planalto no campo midiático, qualquer manifestação de apoio, mesmo que protocolar, a certos governos vizinhos – em particular, Venezuela, Bolívia, Equador e Argentina<sup>15</sup> –, e seja por qual motivo, parece ser o suficiente para acirrar os ânimos e os temores.

Finalmente, há em processo uma verdadeira revolução tecnológica que provoca verdadeiros abalos sísmicos no universo midiático. A universalização do acesso à rede mundial de computadores, a Internet, e a massificação dos dispositivos de conexão – computadores, *tablets* e, cada vez mais, *smartphones* – não apenas altera completamente as operações e os modelos de negócio de uma série de atividades econômicas anteriormente consolidadas, mas também, a rigor, transforma a própria cultura e as formas de sociabilidade contemporâneas. Assim, além de abrir um universo inteiramente novo de possibilidades, retira muitos de suas zonas de conforto, gerando enorme insegurança.

Creio que muito do comportamento sôfrego da grande mídia em seu enfrentamento com a realidade política e partidária do país, hoje, se deve, também, a uma grande incerteza sobre o futuro próximo, que parece se traduzir num esforço intenso por fidelização daquilo que ela considera como seu público-alvo preferencial, no sentido de assim fazer frente à crise provocada pela atual transformação global do ambiente informativo.

É o que procurarei sugerir com base num conjunto de variáveis do nosso mercado midiático contemporâneo.

#### O mercado midiático na “Era PT” (2003-2014):

Para além das inseguranças específicas conjunturais de seu público-alvo preferencial que, como vimos, são particularmente insufladas pelo contexto especificamente político e socioeconômico contemporâneos, quando falamos de revolução tecnológica digital a própria

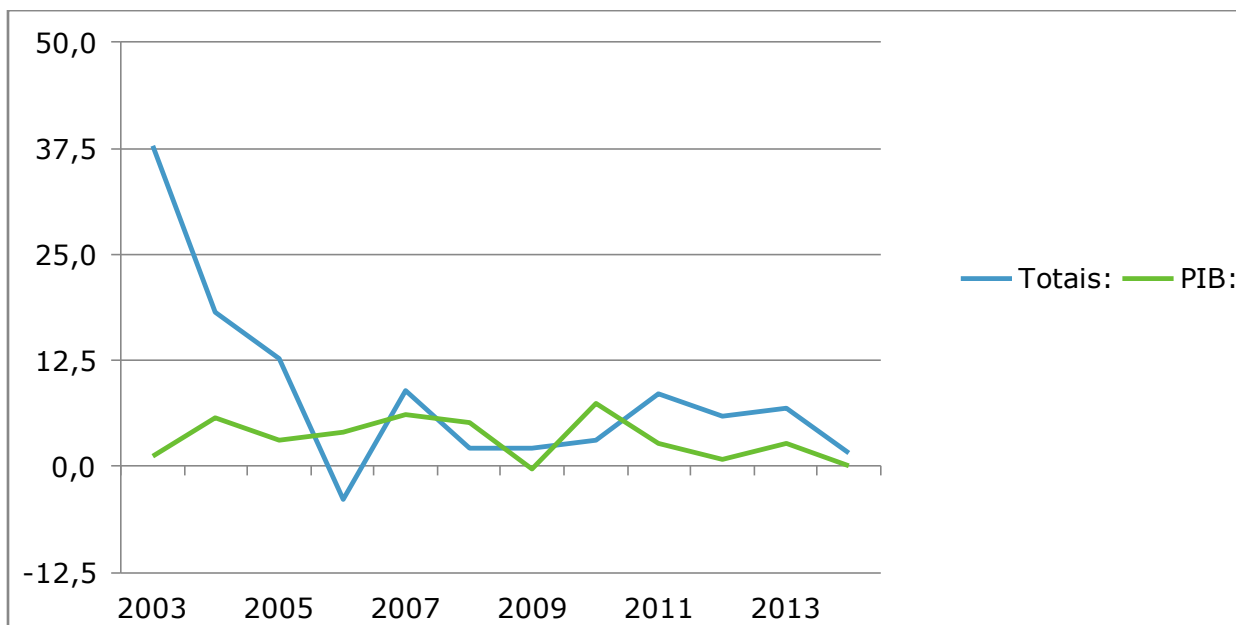
---

<sup>15</sup> - Ao longo da chamada “Era Kirchner”.

mídia parece se ressentir de tendências e, eventualmente, ameaças que a atemorizam em seu próprio terreno de atuação. E aqui já é preciso distinguir entre elas, pois que certamente tal contexto tem impactos muito diferenciados – quando não simplesmente antagônicos – conforme se trate desta ou daquela mídia específica.

Em primeiro lugar, se compararmos o desempenho global do mercado de comunicação no Brasil com as variações de nosso Produto Interno Bruto (PIB) ao longo dos governos petistas, desde 2003 até 2014, as primeiras coisas que nos chamam a atenção são a relativa instabilidade e, até certo ponto, as idiossincrasias do setor. Como se pode observar abaixo no Gráfico N°1, se nos primeiros anos da gestão de Lula houve aí crescimento significativo – da ordem de 52% em 2003, 18,2% em 2004, e 12,8% em 2005, enquanto que o crescimento do PIB variou no mesmo período de 1,2%, para 5,7 e daí para 3,2% – a tendência se inverte em 2006, com desempenho negativo do setor (-4%) frente a uma variação positiva média geral rigorosamente simétrica da economia do país: 4%. De 2007 a 2011 (2º Governo Lula e primeiro ano de Dilma), os dois índices seguem oscilando, mas com menor dramaticidade, até que a partir daí, as suas curvas passam a oscilar no mesmo sentido.

**Gráfico N°1 - Crescimento Geral das Mídias (Totais) no Brasil X Variação do PIB: 2003-2014**



Fonte: Projeto Inter-Meios; IBGE.



Se, entretanto, desdobrarmos esses números internamente ao setor, observando o desempenho no período de cada mídia principal, veremos, conforme a Tabela Nº1, que, em termos relativos, o extraordinário desempenho geral do setor no início da Era Lula se deve: 1) em 2003, por ordem, à Internet, à Tv Aberta, e ao Rádio (mas Revistas e Jornais também apresentaram crescimento exuberante – principalmente se inseridos numa perspectiva temporal futura, como veremos em breve); 2) já em 2004, a TV Paga, que no ano anterior tivera ótimo crescimento relativo – frente ao PIB, por exemplo –, mas muito abaixo das demais, passou a apresentar números impressionantes, da ordem de 76,5%!; Revistas e Tvs Abertas também tiveram ótimo desempenho no ano, seguidas pelos Jornais; a Internet cresceu acompanhando de perto o movimento global da economia nacional, enquanto que o Rádio não conseguiu nem de longe repetir a sua performance anterior; 3) Finalmente, em 2005, as Tvs Pagas seguiram crescendo muito, acompanhadas agora, porém, pelas retomadas do Rádio e da Internet; mas tanto as Tvs Abertas, quanto os Jornais, e mesmo as Revistas, fechando o pelotão, apresentaram números significativos, mesmo com a queda geral do crescimento da atividade econômica.

A partir de 2006 – ano da reeleição de Lula, já sob o impacto da crise do “mensalão” – as oscilações de crescimento no mercado midiático brasileiro vão assumir feições bem mais dramáticas, com o advento, inclusive, para vários setores, e em vários anos, de índices negativos. Este ano, em particular, foi particularmente ruim para quase todas as mídias, mesmo com um crescimento do PIB da ordem de 4%. Como se pode observar pelos números em amarelo na Tabela Nº1, com exceção da Internet – que atinge neste momento seu maior índice para todo o período – e com o fraco desempenho, mas ainda assim positivo, das Tvs Pagas, ninguém teve o que comemorar.<sup>16</sup> O caso mais grave certamente foi o das Revistas, seguidas pelas Rádios, mas também pelo Jornais e até mesmo pelas Tvs Abertas: o setor mais poderoso do mercado e que tende sempre a figurar como refúgio seguro das importantes verbas publicitárias em momentos de crise sistêmica.

---

<sup>16</sup> - E aqui não vai nenhuma ironia com relação ao resultado eleitoral do mesmo ano.

**Tabela Nº1 - Crescimento das Mídias no Brasil X Variação do PIB: 2003-2014:**

Mídia\Anos:	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Internet:	52,1	6,1	28,7	54,8	45,8	23,6	23,3	12,7	19,6	4,4	-5,6	-25,7
Jornal:	16,9	13,9	11,9	-3,2	15,2	-5,6	-9,5	-0,7	3,8	0,7	-3,8	-11,6
Rádio:	38,2	0,1	37,4	-13,7	5,6	0,0	8,6	3,4	3,3	4,8	10,5	1,8
Revista:	29,4	20,3	6,7	-18,2	7,2	-8,4	-8,5	-2,9	3,5	-5,4	-7,6	-17,0
Tv Aberta:	46,6	18,1	10,4	-2,9	8,7	4,1	5,7	3,2	9,2	8,3	9,8	8,1
Tv Paga:	6,4	76,5	58,8	0,5	20,7	9,5	0,5	6,8	17,9	12,3	18,0	28,0
<i>Totais:</i>	<i>37,8</i>	<i>18,2</i>	<i>12,8</i>	<i>-4,0</i>	<i>9,0</i>	<i>2,2</i>	<i>2,1</i>	<i>3,1</i>	<i>8,5</i>	<i>6,0</i>	<i>6,8</i>	<i>1,5</i>
PIB:	1,2	5,7	3,2	4,0	6,1	5,2	-0,3	7,5	2,7	0,9	2,7	0,1

Fonte: Projeto Inter-Meios; IBGE;

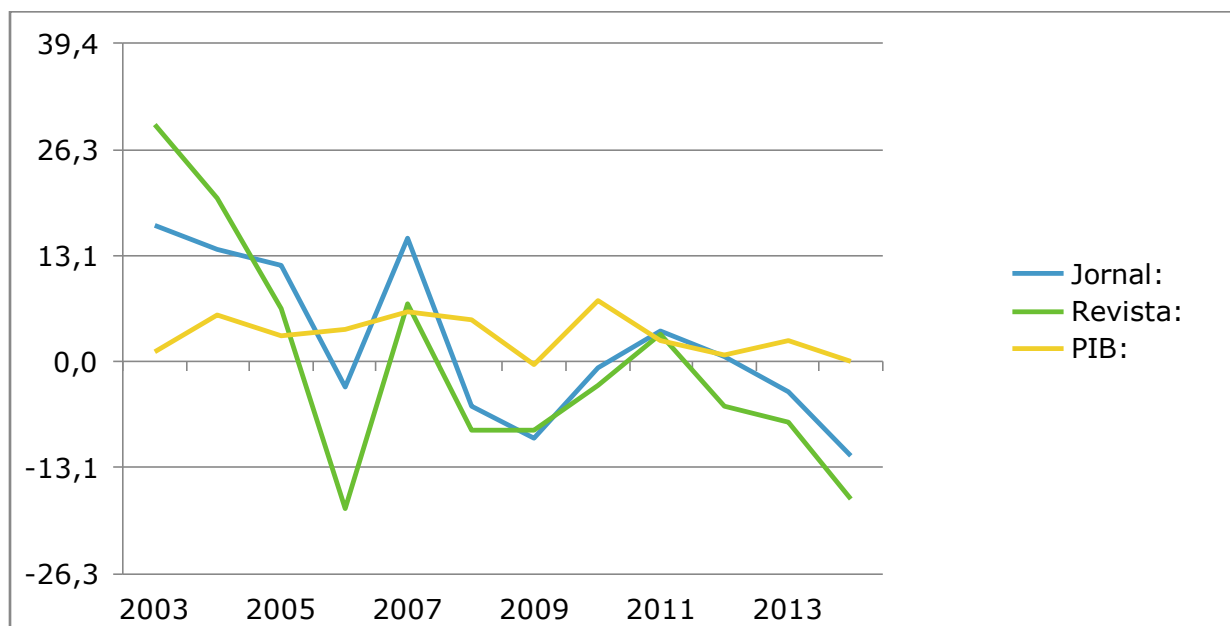
Como vimos anteriormente, pelos próximos cinco anos (até 2011) o crescimento geral do mercado midiático vai oscilar em relação à média geral da economia, sem que se consiga perceber um alinhamento ou tendência mais estável (para além é claro de variações ano a ano, entre resultados positivos e negativos intercalados; se é que se pode chamar tal oscilação de “tendência”). Já a partir de 2011 o crescimento do setor passa a ser mais estável e comparativamente acima do PIB (embora, como podemos notar no Gráfico Nº1 e na Tabela Nº1, essa diferença pareça estar caindo).

Voltando, contudo, ao desempenho inter-mídias, conforme exposto na Tabela 1, é preciso chamar a atenção para os muitos pontos em amarelo – ou seja: crescimento relativo negativo – e que afetam no período sobremaneira os dois setores mais tradicionais, e que, por acaso, são também os de maior prestígio do ponto de vista da chamada formação da opinião pública

nacional.<sup>17</sup> Com efeito, jornais e revistas amargaram no período índices negativos em nada menos do que seis ou sete anos (de um total de doze; e isso enquanto que o PIB só variou negativamente em 2009).<sup>18</sup> E principalmente para as Revistas, algumas dessas quedas foram particularmente dramáticas.

Assim, se calculássemos o crescimento para cada setor no período com base em valores iniciais hipotéticos (100%), perceberíamos então que ao longo da chamada “Era PT” nenhum setor de mídia teve desempenho pior do que o de Revistas: uma perda relativa ao final do período da ordem de -11,1% (e isto sem descontarmos a inflação acumulada então, de cerca 99%).<sup>19</sup> Os jornais saíram-se um pouco melhor, com um ganho relativo da ordem de 25,22 % (mas, novamente: se descontarmos a inflação...). Observe-se, a título de ilustração, a evolução do crescimento das mídias impressas frente à variação do PIB no Gráfico N°2, abaixo.

**Gráfico N°2 - Crescimento das Mídias impressas X Variação do PIB: 2003-2014**



Fonte: Projeto Inter-Meios;IBGE.

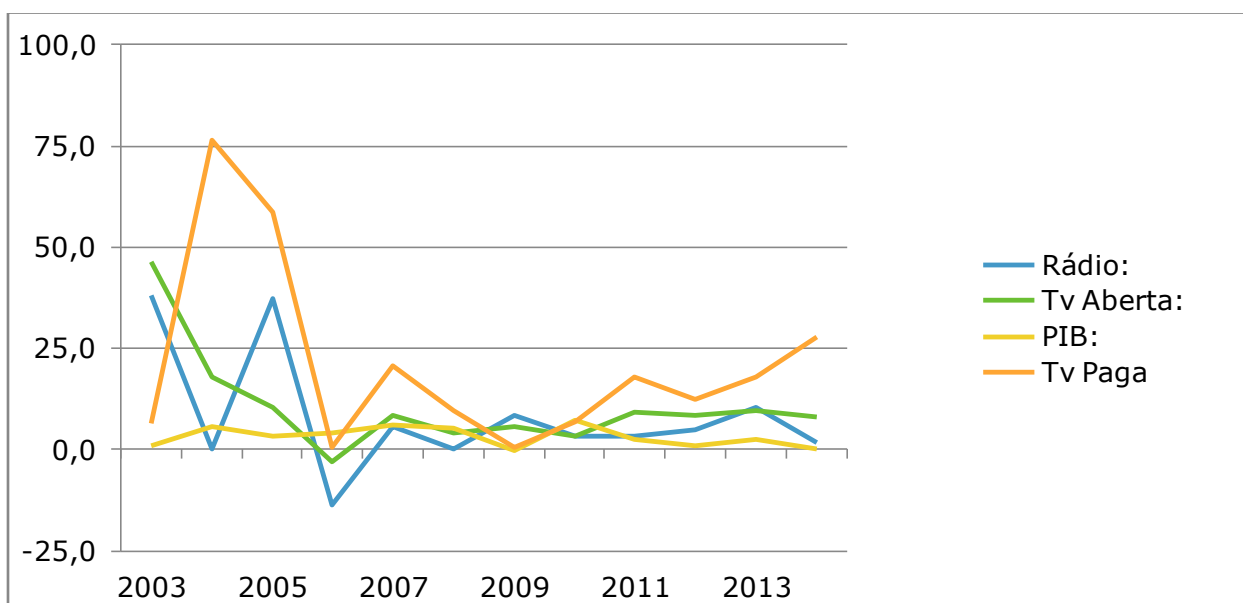
<sup>17</sup> - Veja bem: não estou dizendo que jornais e revistas, de fato, desempenhem tal papel, mas sim que certamente eles creem que o fazem (e é bem possível que muitos outros setores da própria mídia e da sociedade também acreditem nisso).

<sup>18</sup> - Inclusive nos últimos dois ou três anos (Tabela N°1).

<sup>19</sup> - Fonte: IPCA/IBGE.

Enquanto isso, se o Rádio e a Tv Aberta, os segmentos já tradicionais da radiodifusão, parecem ter sobrevivido melhor à “Era PT” (até aqui), com variação positiva de, respectivamente 136,47% e 221,66% – acima da inflação acumulada, inclusive – não resta dúvida, contudo, de que, tal como esperado, os grandes beneficiários da evolução do mercado midiático global no Brasil governado pelos petistas, foram, é claro, a Internet – com crescimento de uma ponta a outra do período da magnitude de 604,62% – e a Tv Paga, que cresceu do mesmo modo a 750,15% (Gráficos N°3 e 4).<sup>20</sup>

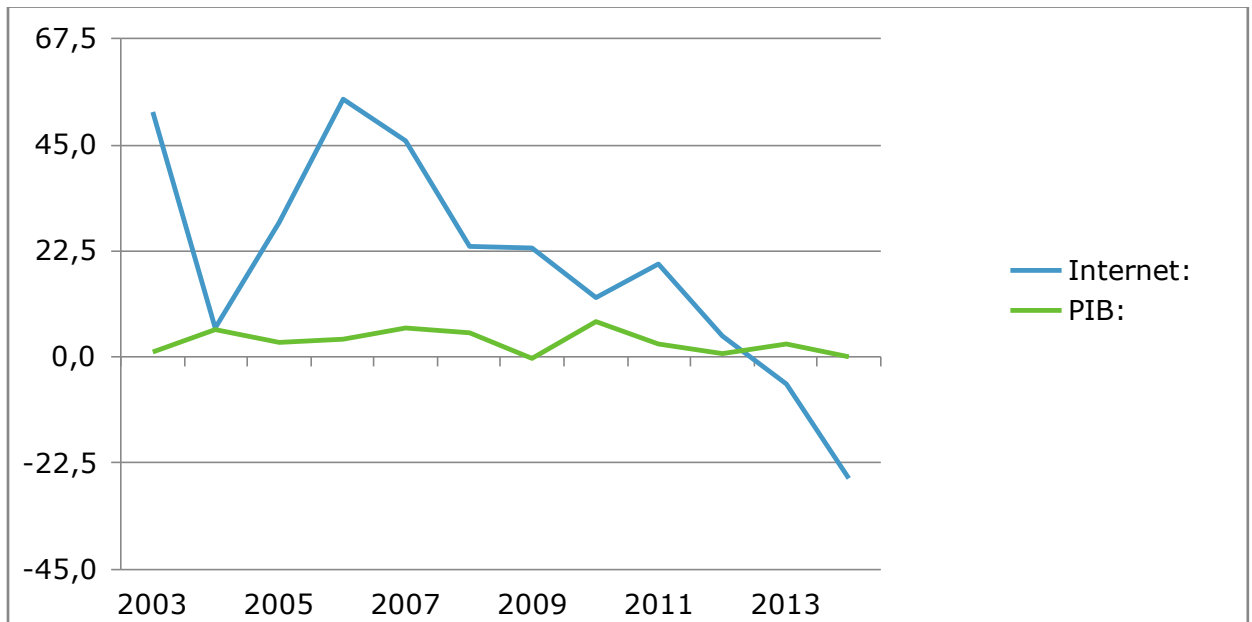
**Gráfico N°3 - Crescimento do Rádio, Tv Aberta e Tv Paga X Variação do PIB: 2003-2014:**



Fonte: Projeto Inter-Meios; IBGE.

<sup>20</sup> - Observe-se com relação aos últimos dois anos de crescimento relativo negativo da Internet (Gráfico N°4) que muito provavelmente esse resultado reflete problemas na aferição dos dados do setor à época, o que, inclusive teria ajudado a ocasionar a interrupção do Projeto Inter-Meios (“Entidades interrompem Projeto Inter-Meios”, *Meio & Mensagem*, 4/8/2015, <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/08/04/Entidades-interrompem-Projeto-Inter-Meios.html>). Ou seja: é bastante provável que os números da Internet, principalmente para 2014, estejam muito subestimados.

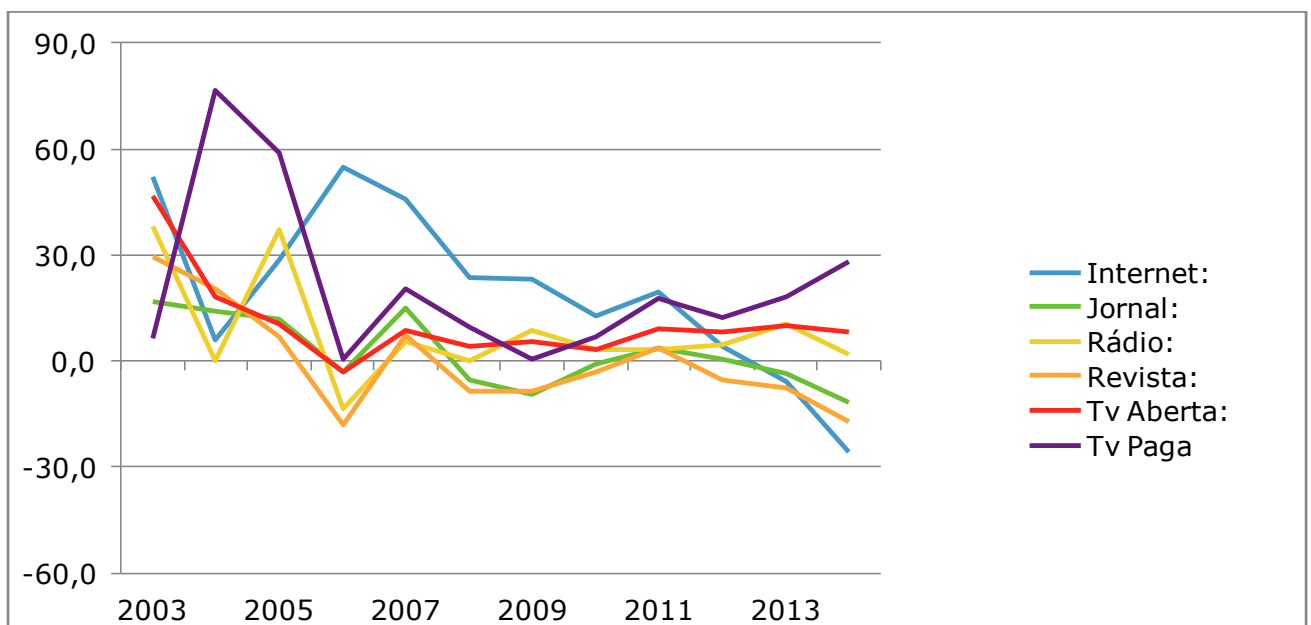
**Gráfico Nº4 - Crescimento da Internet X Variação do PIB: 2003-2014:**



Fonte: Projeto Inter-Meios; IBGE.

A evolução do desempenho de cada mídia pode ser visualizada, em todas as suas variações aparentemente caóticas – mas deixando entrever certas tendências –, abaixo no Gráfico Nº5.

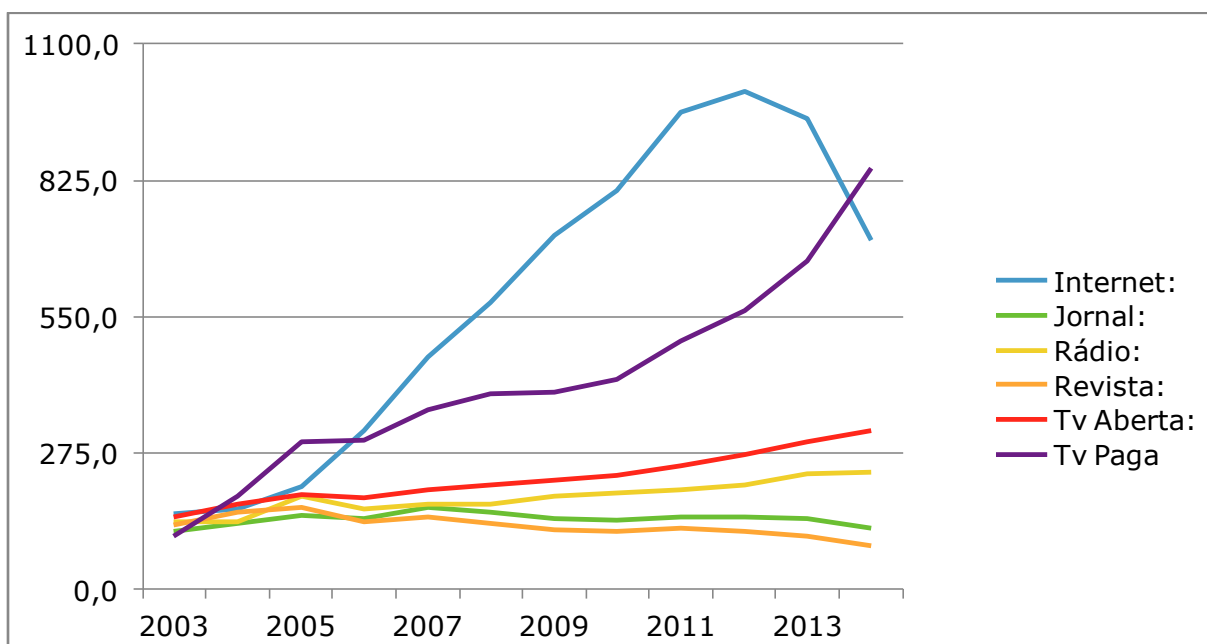
**Gráfico Nº5 – Crescimento Relativo das Mídias: 2003-2014:**



Fonte: Projeto Inter-Meios;

Mas poderíamos visualizar melhor as diferenças nesta evolução através do Gráfico N°6, logo abaixo, que aplica os mesmos índices de crescimento como se todos os veículos tivessem partido, no início do período, de uma mesma base econômica. Fica mais fácil perceber assim as flagrantes diferenças de desempenho entre os grupos (A) Internet e Tv Paga, (B) Tv Aberta e Rádio, e, finalmente, (C) Jornal e Revista.

Gráfico N°6 – Simulação de Crescimento Linear das Mídias: 2003-2014

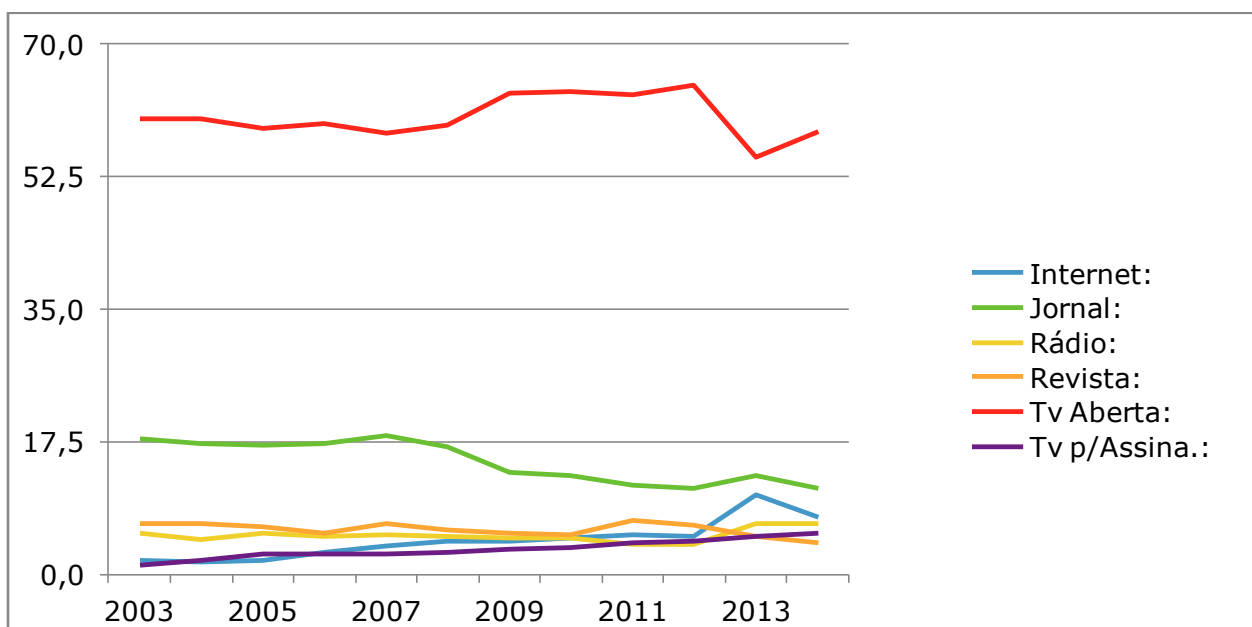


Fonte: Projeto Inter-Meios;

Outro indicador importante para a análise da evolução e mudanças ocorridas na economia política da mídia é a variação do *share*: ou seja, a distribuição interna das verbas publicitárias entre os diferentes meios. Embora a variação do crescimento já nos dê uma série de pistas importantes sobre a saúde dos veículos e as tendências do mercado, o *share*, como indicador de soma zero – ou seja, da distribuição relativa de recursos escassos – pode nos informar sobre as expectativas daqueles que muitas vezes são os principais *stakeholders* do negócio midiático: as agências de publicidade. Dito de outro modo: enquanto os dados de crescimento captam, por assim dizer, o passado e muitas vezes as idiosincrasias do desempenho dos veículos à cada ano, em função de uma série de fatores diferentes – para além do próprio financiamento publicitário – , e que podem variar muito de uma conjuntura para outra – como, por exemplo, aumento das

assinaturas ou venda avulsa de meios impressos, alterações infraestruturais para a prestação de serviços de radiodifusão ou mídias digitais, etc. –,<sup>21</sup> o *share* se refere a como, de modo agregado, o mercado publicitário se posiciona com relação aos diferentes recursos e poderes que cada mídia parece possuir em termos de seu acesso e influência sobre os mercados consumidores. Ela aponta, portanto, para as hierarquias de valorização relativa e estratégica de cada mídia como meio de propaganda. O que muitas vezes não apenas se refere ao desempenho passado, mas sim às expectativas futuras sobre o poder de venda de cada setor midiático em relação – e competição – com os demais.

Gráfico N°7 - *Share* das Mídias: 2003-2014



Fonte: Projeto Inter-Meios;

Desse modo, se observarmos o Gráfico N°7 veremos que ao longo de nosso período a Tv Aberta manteve a sua histórica supremacia no mercado, concentrando algo em torno de 60% das verbas disponíveis. Sem dúvida que a acentuada queda ocorrida em 2013 – quando essa participação caiu para 55%, a menor desde 1996 – não pode ser ignorada. Mas ainda é cedo para se configurar como tendência de maior alcance (ainda mais se atentarmos para a distância ainda

<sup>21</sup> - E sem esquecer o maior complicador do trabalho com tais indicadores: a pura e simples mudança de metodologia de coleta de dados ou do universo de pesquisa.

existente entre o seu *share* e o da mídia segunda colocada). Mas na parte de baixo do gráfico tudo parece estar se tornando mais fluído e efervescente, com muita instabilidade, algumas tendências se insinuando de modo significativo e, o que é ainda mais interessante, corroborando os dados que já analisamos com relação ao crescimento do mercado e suas mídias.

Seguindo a ordem atual, o Jornal mantém-se como o segundo setor de captação relativa, tal como ocorre há mais de trinta anos. Mas até quando? A se manter as tendências atuais o veículo mais tradicional de todos pode muito bem em breve ver a sua participação descer abaixo dos dois dígitos, quando há pouco mais de uma década captava em média ao menos 20% do total da verba publicitária. Seja como for, há pouca dúvida sobre qual dos rivais deverá assumir a sua posição histórica. A rigor, levando-se em conta que os dados sobre a Internet no último ano de nossa amostra podem estar significativamente subestimados por nossas fontes,<sup>22</sup> não seria surpresa alguma se tal ultrapassagem já tiver, de fato, ocorrido. E não é pouco ilustrativo o fato de que, justamente numa amostra que envolve a distribuição de recursos escassos, a suposta queda do *share* da Internet em 2014 não é acompanhada por um crescimento proporcional do meio Jornal. Ou seja, a intrigante queda da nova mídia não favorece a mídia mais antiga. A julgar pelo gráfico, seria ainda a Tv Aberta a mais beneficiada por tal variação, uma vez que o Rádio praticamente não varia, e a Tv Paga cresce suavemente, no mesmo ritmo de antes.

Mas não pode restar dúvida sobre quem, mais uma vez, também sai perdendo no jogo: em 2014 as Revistas seguiram em sua trajetória descendente, após serem ultrapassadas no ano anterior pela Tv Paga (por pouco), mas também pela Internet (por muito).

Veremos agora como as mídias se saem quando agregamos à nossa reflexão alguns dados sobre o consumo midiático.

O consumidor da informação midiática no Brasil, hoje:

Quando se observam os hábitos de consumo de mídia e as características sócio-demográficas dos consumidores brasileiros, ressaltam outros indícios de que o contexto

---

<sup>22</sup> - Em função dos já mencionados problemas de aferição que ocasionaram a suspensão do Projeto Inter-Meios.



contemporâneo de fato estimula as possíveis dúvidas e apreensões dos veículos. Especialmente aqueles mais tradicionais.

De acordo com a *Pesquisa Brasileira de Mídia – 2015* (PBM), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), e realizada pelo Ibope, os índices de leitura de jornais e revistas mantêm-se nos históricos patamares relativamente baixos que sempre marcaram o nosso mercado. De acordo com a pesquisa, somente 21% dos brasileiros afirmam ler jornal pelo menos uma vez por semana, e apenas 7% cultivam o hábito de lê-los diariamente. Os índices das revistas são ainda mais desalentadores: apenas 13% leem revistas uma ou mais vezes durante a semana. A migração destes veículos para plataformas digitais ainda não apresenta resultados aparentemente muito animadores: no caso dos jornais, a grande maioria dos leitores ainda prefere o papel (79%); 10% leem on-line e 4% em ambos os suportes; os índices de migração na leitura de revistas são pouco diferentes: 70% seguem com o papel, enquanto 12% leem as revistas on-line e 4% usam as duas plataformas.

É bastante provável, contudo, que a migração para o mundo digital traga, talvez em médio prazo, novos alentos e perspectivas para ambas as mídias, pois à medida que caem as faixas etárias dos entrevistados aumenta linearmente o percentual dos que usam meios digitais para o consumo das revistas e jornais.<sup>23</sup> Quer dizer, as novas gerações parecem mais propensas a ampliar a leitura do conteúdo de tais veículos através dos novos suportes digitais, oferecendo assim uma nova perspectiva de ampliação possível do público-leitor.<sup>24</sup>

Os desafios aqui, contudo, não são nem um pouco negligenciáveis: em primeiro lugar, trata-se de construir um novo modelo de negócios para as publicações on-line que consiga, ao menos, equilibrar as receitas e os investimentos perto dos níveis a que tais mídias se acostumaram durante décadas, quando o faturamento se baseava primordialmente na continuidade da venda avulsa e nas assinaturas do produto impresso, e na venda de espaço para a propaganda no mesmo (sem que o consumidor pudesse descartar tal conteúdo). Em segundo lugar – e isto me parece ser o mais importante – será preciso lidar com a considerável ampliação da concorrência potencial trazida pela revolução tecnológica em curso, que barateia sensivelmente os custos de edição, mas acima de tudo simplesmente elimina os de impressão, e

---

<sup>23</sup> - *Pesquisa Brasileira de Mídia*, 2105, páginas 76 e 87.

<sup>24</sup> - Já que, por outro lado, se tal diferença de uso apresentar, de fato, claro sentido geracional, estaremos realmente começando a assistir o fim da leitura de jornais e revistas em papel.

reduz drasticamente os de logística e distribuição, além de permitir novos formatos de publicação. Com efeito, durante anos os veículos consolidados da imprensa escrita, jornais e revistas, se beneficiaram dos elevadíssimos custos de entrada em seu mercado, que tendiam a se tornar cada vez mais proibitivos, à medida mesmo em que se ampliava o consumo – com crescentes exigências de investimento pesado em parques gráficos e sistemas de distribuição – dando ensejo a oligopólios cada vez mais excludentes.<sup>25</sup> Se as novas tecnologias e a massificação de dispositivos on-line abrem assim novas alternativas para a sobrevivência dos títulos mais tradicionais, por outro lado já começam a expô-los à concorrência de novos atores, o que força os primeiros a se reestruturar. Não somente em termos de reengenharia de custos e processos – com riscos potenciais de fragilização das redações e consequente perda de qualidade jornalística –<sup>26</sup>, mas também de estratégias de ampliação, ou, na pior das hipóteses, manutenção e fidelização de seus públicos consumidores essenciais.<sup>27</sup>

A esse respeito, é interessante notar que os índices de confiabilidade dos veículos brasileiros seguem relativamente satisfatórios (tendo havido em 2014, inclusive, alguma melhora em relação ao ano anterior). O *ranking* de confiança é liderado pelos jornais, com 58% dos entrevistados confiando muito ou sempre naquilo que leem; o segundo lugar é da televisão (54%), seguida pelo rádio, com 52%. As revistas, no entanto, contam com a confiança de uma minoria considerável (44%, contra 52%, que confiam pouco ou nunca), mas ainda assim se encontram bem melhor situadas do que a Internet: 71% dos entrevistados afirmaram confiar pouco ou nunca nas notícias de redes sociais, enquanto que os índices negativos de blogs e sites chegam, respectivamente a 69% e a 67%.<sup>28</sup>

Por outro lado, aqui podemos estar diante daquela velha ambiguidade da observação do copo metade cheio, metade vazio. Mesmo sem entrar no mérito dos limites evidentes desse tipo

---

<sup>25</sup> - O que obviamente também se refletia num verdadeiro oligopólio de intermediação naquilo que caracterizamos anteriormente como constituindo Mercado de Discursos Públicos (MDP) (Lattman-Weltman, 1994). Além de ensejar outras “distorções” mercadológicas perniciosas, como as devidas à formação de cartéis e verdadeiras máfias em certos setores, como no de redes de bancas de jornal (Chagas, 2013).

<sup>26</sup> - De fato, as notícias sobre demissões em massa nas redações de alguns dos mais prestigiosos veículos nacionais têm sido muito frequentes.

<sup>27</sup> - Não por acaso a literatura já distingue entre “mídias verticais” – mais tradicionais e de grande porte – e “horizontais”: as que já surgem menores e mais adaptadas ao novo contexto da comunicação na Internet (Shaw, Bradley & Terry, 2006, *apud* Ituassu & Lifschitz, 2015). Sobre o impacto político potencial de tais novas “mídias horizontais” no uso das redes sociais em eleições brasileiras, ver Ituassu & Lifschitz (2015).

<sup>28</sup> - *Pesquisa Brasileira de Mídia*, 2105, páginas 93 e 94.

de pesquisa, é importante notar que a base para cada amostra de consumidores é formada apenas pelos entrevistados que afirmaram consumir os veículos em questão. Assim, com a exceção flagrante da Internet – que cada dia tem mais navegantes e, ao que tudo indica, em sua maioria relativamente céticos – parece haver uma significativa divisão entre crentes e desconfiados nos públicos das mídias mais tradicionais.<sup>29</sup>

Comparativamente mais céticos ou não os internautas, o fato é que os números da Internet vão ganhando cada vez maior importância. Mesmo levando-se em conta que ainda é alto o contingente de brasileiros excluídos digitalmente (51% dos entrevistados), observa-se que ela já é o terceiro meio de comunicação mais disseminado pela população, 42%, perdendo apenas para a onipresença da TV (aberta ou paga: 93%) e do velho e bom rádio (46%). Além disso, a exposição entre os conectados é significativa: 76% acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de quase 5 horas durante os dias úteis (e cerca de meia hora menos nos fins de semana). E como era de se esperar, se comparamos com outras mídias, percebem-se correlações significativas entre o uso da Internet e indicadores como renda e escolaridade, e também entre diferentes faixas etárias e geracionais: 65% dos jovens com até 25% acessam a Rede todos os dias; no outro limite do quadro, apenas 4% entre os maiores de 65 anos têm o mesmo hábito. Em sentido inverso ao que ocorre quando se relaciona a idade com consumo de televisão: na faixa de 16 a 25 anos se assiste cerca de uma hora a menos de televisão por dia da semana do que entre os acima dos 65.

O que gostaria de destacar com base em tais indicadores é que: 1) como seria de se esperar, as novas gerações tendem a construir seus hábitos de consumo midiático com base num suporte digital que demanda novas linguagens e que precisará de novos modelos de negócio para seu financiamento; 2) este novo suporte parece oferecer possibilidades inauditas de iniciativa e criatividade, com base em investimentos e riscos comparativamente baixos, o que certamente é um estímulo à competição e ao pluralismo de formas e perspectivas; 3) mas talvez por isso mesmo o novo meio e seus principais formatos de comunicação sofrem de uma certa desconfiança, quando comparados a mídias mais tradicionais; 4) estes, por sua vez, embora gozem de relativo prestígio e confiança, além da dificuldade de adaptação aos novos ambientes

---

<sup>29</sup> - Infelizmente não se pode avançar muito com esses dados, sem que possamos desdobrá-los internamente à cada mídia, levando em conta não somente a diversidade sociológica dos seus consumidores, mas também as variações editoriais dos veículos.

tem de fazê-lo sem perder tais capitais de legitimidade e de credibilidade, que porventura tenham acumulado junto a seus públicos em outras circunstâncias de mercado.

E assim, se realmente estivermos diante de uma verdadeira revolução, não apenas tecnológica – o que, para mim, é simplesmente inquestionável –, como também, talvez, propriamente cultural – o que ainda não me arrisco a afirmar –, mas que, de um modo ou de outro começa a estabelecer novas e importantes clivagens comportamentais entre as gerações, a propalada crise que hoje assola todas as mídias já estabelecidas, e que, contudo, parece incidir de modo particularmente dramático sobre os veículos impressos, não vai se resolver de um modo rápido, simples ou facilmente previsível. A julgar pelos dados e aparentes tendências, e descartado qualquer retrocesso no cenário atual de massificação da Rede e aumento da inclusão digital – tão improvável quanto indesejado – o encaminhamento mais rápido e satisfatório de tal crise das mídias mais tradicionais teria de contar, mais até do que qualquer inovação editorial setorial, ou individual, com um vertiginoso avanço nos indicadores socioeconômicos e educacionais da sociedade. Só assim, imaginamos, um dramático incremento no mercado consumidor potencial poderia, minimamente, otimizar as condições de competição do mercado e acomodar mais competidores em luta por sobrevivência nos novos ambientes.<sup>30</sup>

Mas nada disso pode ser o bastante se veículos ainda prestigiosos deixarem de lado o cuidado com a manutenção de sua credibilidade e a puserem em risco em nome de uma fidelização excludente de públicos.

Nem se em sua atuação política – e cada vez mais partidária – ajudarem a inviabilizar a estabilidade institucional necessária à tal melhoria ideal do contexto macroeconômico e dos indicadores macrossociais.

#### Bibliografia:

- ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel & FIGUEIREDO, Marcus (2007). “Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006”, in: *Política & Sociedade* N°10.

---

<sup>30</sup> - Se levarmos em conta, por exemplo, as correlações entre o consumo dessas mídias e níveis comparativamente elevados de renda e escolaridade (*Pesquisa Brasileira de Mídia*, 2015).

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (2015). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom.
- CHAGAS, Viktor (2013). *Extra! Extra! Os jornalheiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios*. Tese de Doutorado em História, Cpdoc/FGV, Rio de Janeiro.
- DORNBUSCH R. & EDWARDS, S. (Orgs.) (1992). *The macroeconomics of populism in Latin America*. University of Chicago Press.
- FERES JÚNIOR, João (2015). “Em defesa das valências, ou como verter vícios privados em virtudes públicas”. *Paper* apresentado ao 39º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu.
- GOMES, Wilson (2014). “*Media bias* ou por que o noticiário político é parcial e adversário”. *Paper* apresentado ao IX Encontro da ABCP, Brasília.
- ITUASSU, Arthur & LIFSCHITZ, Sérgio (2015). “Temas e mídia em #Eleições2014: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro”. In: *E-Compós*, 18(2).
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando (1994). “Imprensa e sociedade: a economia dos discurso público”. In: *Archè Interdisciplinar*, III (8).
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando (2004). “Economia simbólica, aprendizado político e institucionalização da mídia no Brasil”, in: *Revue Lusotopie* 2004.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando (2007). “Mídia e democracia no Brasil: da ‘eterna vigilância’ à ‘justa frustração’”. In: Jefferson O. Goulart (org.), *Mídia e democracia*. São Paulo: Annablume.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando (2015a). “Brazilian spring or Brazilian autumn? First impressions of the June Days of 2013”. In: Jeffrey D. Needell (org.), *Emergent Brazil: key perspectives on a new global power*. Gainesville: University Press of Florida.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando (2015b). “Too soon to give up, too late to really matter: impasses, self-deception, and Brazil’s media-democratization agenda”. In: Jeffrey D. Needell (org.), *Emergent Brazil: key perspectives on a new global power*. Gainesville: University Press of Florida.

- MIGUEL, Luis Felipe (2015). “Quanto vale uma valência? (o *paper* proibidão)”. *Paper* apresentado ao VI Congresso da Compolítica, Rio de Janeiro.
- SCHUDSON, Michael (1981). *Discovering the news*. New York: Basic Books.
- WAISBORD, Silvio (2000). *Watchdog journalism in South America*. New York: Columbia University Press.
- WEFFORT, Francisco (1980). *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.