

REVISTA DE JORNALISMO ESPM

EDIÇÃO BRASILEIRA DA
**COLUMBIA
JOURNALISM
REVIEW**

JAN/JUN 2024 | Nº 33 / ANO 13

Imprensa livre, Democracia forte

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A IA pode ajudar o jornalista em seu trabalho*, mas não substitui o ser humano, afirma Hamilton Nolan, colaborador da CJR e de outros meios como *The Guardian*, *In These Times* e *Defector*

ENQUANTO ISSO NO BRASIL...

PESQUISA de professores da ESPM indica grau de conhecimento, formas de utilização e preocupações de jornalistas quanto à adoção de ferramentas de inteligência artificial nas atividades profissionais

A TELEVISÃO É A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÕES SOBRE POLÍTICA

LEVANTAMENTO da Opina Consultoria e Pesquisa, feito com exclusividade para a *Revista de Jornalismo ESPM*, mostra por onde as pessoas se informam

**A imagem desta capa foi gerada por inteligência artificial*



LIFELONG LEARNING ESPM THE MARKETING POWERHOUSE

UM CURSO PARA CADA MOMENTO
DA SUA CARREIRA

Dynamic • Pós-Graduação •
Master • MBA • Mestrado •
Mestrado Profissional •
Doutorado • Leadership Academy

SAIBA MAIS:



ESPM

SUA CARREIRA
EM CONSTANTE
MOVIMENTO

REVISTA DE JORNALISMO ESPM

EDIÇÃO BRASILEIRA DA
**COLUMBIA
JOURNALISM
REVIEW**

Imprensa livre, Democracia forte

5 EDITORIAL

J. Roberto Whitaker *Penteado* comenta a respeito da inteligência artificial, destaque desta edição, e do debate global em torno da sua evolução

6 MOMENTO CRÍTICO

Editorial da CJR traz comentários sobre mudanças ocorridas nas mídias americanas

8 É PRECISO UM CONSENSO PARA AS NORMAS DE IA

Hamilton Nolan discute o uso da inteligência artificial no jornalismo

12 CORREIO DE VOZ

As conexões com a audiência e as experiências de *Meg Conley*

20 NA BUSCA DE SOLUÇÕES

Como o dinheiro de fundações está transformando a cobertura local nos Estados Unidos

24 GUIA DE SOBREVIVÊNCIA

Dicas para navegar na turbulência da mídia digital

36 DIA MUNDIAL DA LIBERDADE DE IMPRENSA

ESPM, Abraji e Embaixada e Consulados dos Estados Unidos no Brasil celebram a data em evento com a presença da ministra Cármen Lúcia, do Supremo Tribunal Federal

40 O OLHAR DE QUEM ESTÁ EXPOSTO AO SOFRIMENTO DOS OUTROS

Entrevista exclusiva com *Yan Boechat*, jornalista e fotógrafo



FREEMK

carioca, sobre suas experiências em coberturas de guerras

50 ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO: AS TENDÊNCIAS DO PODCAST

Patrícia Rangel comenta a respeito das tendências do podcast

52 SERÃO NEWSLETTERS AS "PRIMEIRAS PÁGINAS" DO JORNALISMO DIGITAL?

Leão Serva comenta sobre o retorno das newsletters como instrumento de comunicação jornalística e marketing

54 TV É A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÕES SOBRE POLÍTICA

Pesquisa da Opina Consultoria, feita com exclusividade para

a *Revista de Jornalismo ESPM*, aponta que a televisão é a principal fonte de informações sobre política dos brasileiros

56 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: USOS E IMPACTOS NO JORNALISMO BRASILEIRO

Pesquisa de professores da ESPM mostra o uso de IA por jornalistas no Brasil

60 JORNALISMO: A HORA DE RECUPERAR O ENCANTO

Carlos Alberto Di Franco escreve sobre seu otimismo em relação ao futuro das empresas de comunicação

62 PARA LER E PARA VER

Leão Serva

PÓS-GRADUAÇÃO ESPM

LÍDERES DE
MERCADO E
NETWORKING
DE VERDADE

ESCOLHA PÓS ESPM

REVISTA DE JORNALISMO ESPM *Imprensa livre, Democracia forte*

A *Revista de Jornalismo ESPM* – edição brasileira da *Columbia Journalism Review* – foi criada em 2012, com o objetivo específico de promover, no país, os aspectos educacionais e éticos, a pesquisa e o progresso material da profissão. A ESPM garante aos editores liberdade ilimitada de opinião, direito inalienável do jornalismo em todas as formas de expressão. Cumpre registrar, no entanto, que os artigos assinados, assim como o editorial, não representam a opinião da ESPM.

ESPM

PRESIDENTE Dalton Pastore

VICE-PRESIDENTES Tatsuo Iwata (acadêmico)
e Elisabeth Dau Corrêa (financeiro)

CONSELHO EDITORIAL José Roberto Whitaker Penteado,
Maria Elisabete Antonioli e Ricardo Gandour

REDAÇÃO DA REVISTA DE JORNALISMO ESPM

EDITOR José Roberto Whitaker Penteado

EDITORA-ASSISTENTE Maria Elisabete Antonioli
DIAGRAMADOR Marcio Penna
TRADUÇÃO Ada Félix
REVISÃO Mauro de Barros

A *Revista de Jornalismo ESPM* é uma publicação semestral da ESPM, com conteúdo exclusivo da *Columbia Journalism Review*

ENDEREÇO Rua Doutor Álvaro Alvim, 123
Vila Mariana - São Paulo - SP - CEP 04018-010
EDITORIAL 11 5085-4643
INFORMAÇÕES 11 5085-4508
E-MAIL revista@espm.br
SITE www.espm.br

COLUMBIA JOURNALISM REVIEW

REITOR DA COLUMBIA JOURNALISM SCHOOL Jelani Cobb

PRESIDENTE Rebecca Blumenstein

EDITORAS INTERINAS Betsy Morais e Ravi Somaiya
EDITOR COLABORADOR Josh Hersh
REDATOR-CHEFE DIGITAL Mathew Ingram

A *Columbia Journalism Review* é uma publicação trimestral da Columbia University Graduate School of Journalism.

A *Revista de Jornalismo ESPM* (ISSN 2238-2305) é uma publicação semestral
Ano 13, Número 33, janeiro-junho de 2024

PÓS ESPM

O Jornalismo como notícia de si próprio

Recentemente temos visto que o JORNALISMO tem sido um dos principais temas abordados pelo jornalismo em todo o mundo.

Dois deles têm provocado palavras e ações oriundas de todas as áreas da sociedade – para criticar, aderir ou, simplesmente, para comentar: as *fake news* e a IA, como já está sendo conhecida a inteligência artificial. O Brasil não está ausente desse debate global.

Dedicamos esta edição da nossa revista especialmente à inteligência artificial, como anuncia a nossa capa.

Tornada possível e operacional pela vertiginosa evolução da tecnologia das comunicações, a IA evoca antigos mitos e lendas presentes na história da humanidade. Em especial a criação de alguma forma aceitável de vida humana pelos próprios humanos – como, por exemplo, o romance *Frankenstein*, da escritora britânica Mary Shelley, cuja primeira edição data de 1818 e tem por subtítulo “ou o Prometeu Moderno”.

Diz-se de Michelangelo que, depois de completar sua obra-prima, a estátua do herói bíblico David, em 1504, em um único bloco de mármore, teria arremessado seu martelo contra ela, bradando “Agora, fala!”. Mostra-se uma marca, na estátua, como prova. Mas é uma suposição.

Desde os primeiros experimentos, bastante elementares, no fim do século passado, até os dias atuais, os vários formatos de IA vêm evoluindo na técnica de criar textos, sons e imagens de crescente complexidade. Baseada na estrutura do cérebro humano, as diversas máquinas

passaram por todas as etapas conhecidas, para formulação de relatos cada vez mais sofisticados. Os experts concordam, entretanto, que não atingiram o objetivo de criar experiências verdadeiramente novas. A principal diferença entre a IA e o cérebro humano consiste em que aquela é um simulacro mecânico, enquanto este é uma construção orgânica e, para não entrarmos em detalhes desnecessários nesta apresentação, basta lembrar que o cérebro humano administra não somente os nossos pensamentos, mas também todos os mínimos detalhes do corpo humano.

O leitor encontrará, através dos artigos selecionados – os traduzidos e os produzidos localmente –, material suficiente para estimular a sua inteligência natural, assim como referências para futuros estudos e pesquisas.

A ressaltar também a matéria exclusiva da ESPM no Brasil, sobre o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa (3 de maio), que foi celebrado pela Escola, juntamente com a Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) e Embaixada e Consulados dos Estados Unidos no Brasil, com a presença da ministra Cármen Lúcia, do Supremo Tribunal Federal.

Como sempre, desejamos a Você, nosso leitor especial, uma boa e agradável leitura, estímulos para a sua inteligência natural e bom proveito.

J. ROBERTO WHITAKER PENTEADO

Editor



Momento crítico

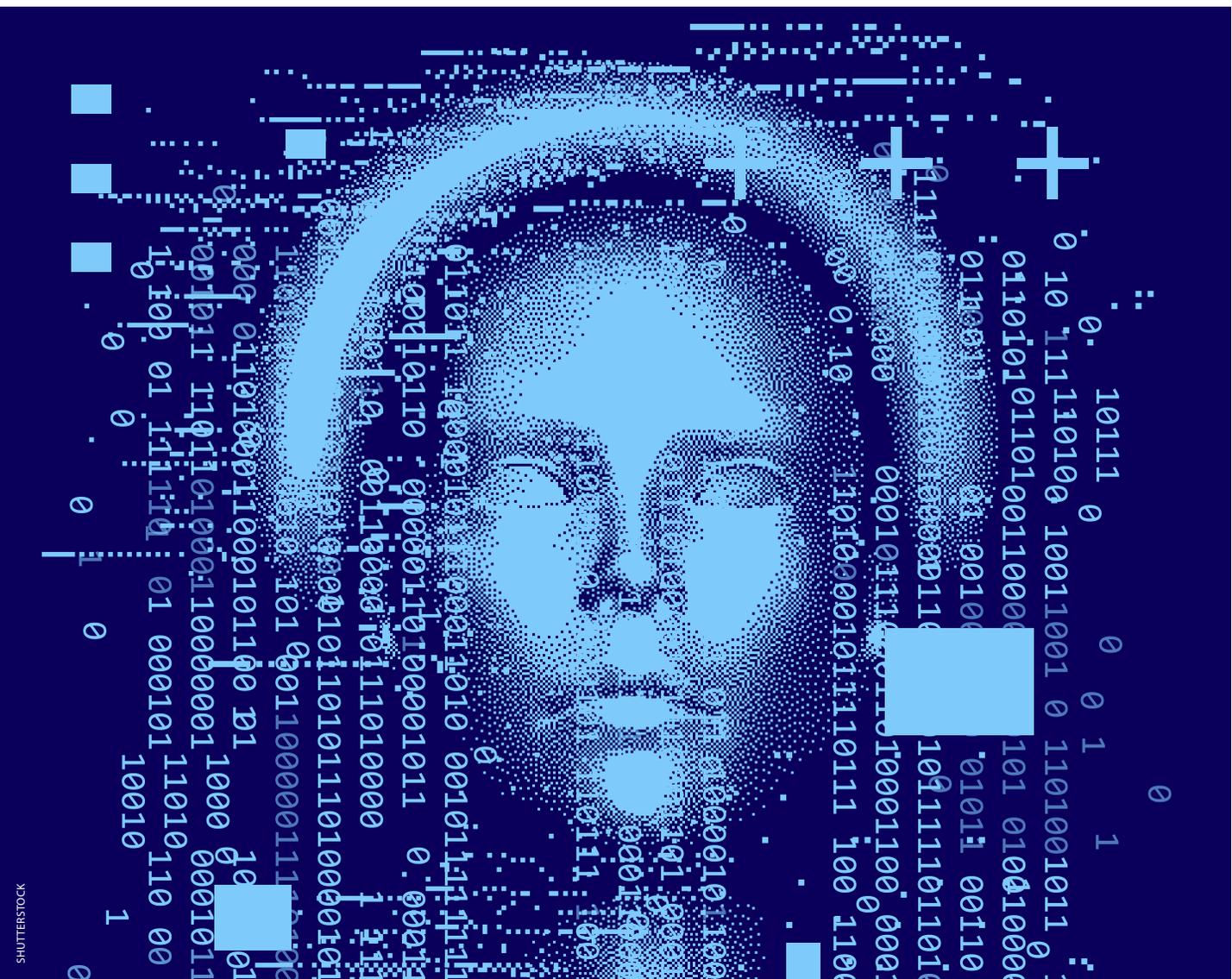
EM JANEIRO DO ANO PASSADO, Jeff Bezos resolveu dar um pulo no *The Washington Post* – que é dele, mas onde raramente vai. Na reunião de pauta, da qual participou, pouco falou. Nervoso, o pessoal se aglomerava pelos cantos. É que semanas antes o publisher do jornal, Fred Ryan, tinha anunciado que haveria demissões – sem dar mais explicações. No dia da visita de Bezos, um funcionário o abordou e perguntou sobre os cortes. “Acredite, meu compromisso segue firme”, foi a resposta. Dali a dias, o jornal demitia 20 pessoas e avisava que outras 30 vagas não seriam preenchidas. Foi o início do que viria a ser o ano em que mais empregos foram eliminados da mídia nos Estados Unidos. Meses depois, Ryan deixou a casa; segundo relatos, Bezos teria entrado em “um período de renovado envolvimento” com o jornal – que, em outubro, anunciou um programa de demissão voluntária para eliminar outros 240 postos de trabalho. Nos Estados Unidos, milhares de jornalistas, de diversas áreas, perderam o emprego. A culpa foi atribuída a solavancos na economia, à queda na receita publicitária e ao colapso do tráfego nas redes. Em conversas com gente da área, em geral há um tom de desalento – mas também o reconhecimento de que as circunstâncias não brotam simplesmente do nada, de que as pessoas tomam decisões, e essas decisões têm impacto. Em meio a um ano difícil, muitos na mídia americana têm se aferrado a essa ideia como um meio de sair por conta própria do atoleiro. Estão recorrendo a colegas da área – e diretamente ao público. Estão provando coisas novas. Nem tudo é viável, ou sequer bom. É um trabalho de descoberta – uma tentativa, de uma forma ou de outra, de ter algum controle sobre o que está por vir.

KATSUSHIKA/HOKUSAI/WIKIMEDIA.COMMONS

É preciso um consenso para as **normas de IA**

Futuro do jornalismo depende
de um compromisso coletivo

por HAMILTON NOLAN



A EXTRAORDINÁRIA EVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) – que em menos de um ano deixou o universo da ficção científica para virar um produto de consumo universal – gerou uma confusão generalizada sobre como lidar com a mudança. Enquanto a Internet (última tecnologia de impacto semelhante) levou décadas para derrubar completamente a velha ordem midiática, dando tempo para que o setor se adaptasse, no caso da IA o jornalismo não terá tanto tempo para reflexão. Nosso setor precisa chegar logo a um consenso sobre certas normas, ou será tarde demais. Os chefes da IA já estarão no comando.

A urgência traz certos desafios. O jornalismo é uma indústria tradicionalista que prefere evoluir no transcorrer de gerações. O senso de independência editorial torna dirigentes do setor refratários à ação coletiva. Publicações lideradas pela ala menos escrupulosa dos veículos de comunicação tendem a seguir a lógica econômica predominante para maximizar o volume de “conteúdo” gerado por IA, minimizar o envolvimento humano e colher os benefícios dos custos de produção menores. Há, é claro, um limite para isso: uma equipe de dez redatores e três editores pode diminuir para um redator e dois editores que revisem o conteúdo gerado pela IA antes da publicação. Mas, seja qual for esse limite, os prejudicados serão os jornalistas (por ficarem desempregados), os leitores (por receberem menos jornalismo autêntico, algo que algoritmos ainda não conseguem fazer) e a sociedade civil (à medida que os políticos e as instituições poderosas enfrentam menos cobertura e com a desinformação enfrentando menos concorrência no mercado midiático). A tarefa de conter a disseminação descontrolada da IA nos meios de comunicação vai exigir um esforço liderado por sindicatos, mobilizando uma

ampla coalizão em torno da convicção de que o jornalismo deve ser feito por e para seres humanos.

Adoto essa visão não como partidário trabalhista – sou membro eleito do conselho do sindicato Writers Guild of America –, mas como um realista. Sindicatos já estão lidando com o problema do conteúdo produzido por IA. No início do ano passado, leitores atentos do CNET notaram que o site tinha começado a publicar textos gerados por IA sob o crédito “Equipe de Dinheiro CNET”. A reação foi imediata. Duas semanas depois, mais da metade daqueles textos exibia erratas. Em maio, a redação do CNET anunciou sua filiação ao Writers Guild, decisão movida em parte pelo espanto com a forma como a IA vinha sendo utilizada. A adoção desastrada da IA pelo site “abalou a reputação de jornalistas do CNET e do site como um todo”, disse o sindicato, acrescentando que “a gerência parecia indiferente ao estrago já causado e continuava a exaltar atributos positivos da inteligência artificial na comunicação interna” (procurado, o CNET respondeu com um link para a política de IA da publicação, que afirma que “todo conteúdo que publicamos é factual e original, seja criado exclusivamente por seres

humanos ou com ajuda de nossa ferramenta interna de IA”).

Em outra empresa do setor, a G/O Media, a adoção da IA foi igualmente desastrada. Em julho do ano passado, menos de um dia depois de avisar a redação, a empresa passou a publicar um conteúdo redigido por IA cuja inutilidade chegou a níveis absurdos: uma relação cronológica de filmes e programas da grife *Star Wars*, por exemplo. James Whitbrook, editor adjunto dos sites *Gizmodo* e *io9*, onde o material apareceu, redigiu uma réplica com 18 pontos apontando imprecisões. Chamou o texto de “mal escrito”, “constrangedor” e “porcaria” (procurado, Jim Spanfeller, CEO da G/O Media, respondeu por escrito que “seria irresponsável e uma total renúncia de nosso dever fiduciário não explorar o uso dessa tecnologia revolucionária”, mas que “não vemos a IA como um substituto para o [material] editorial feito por jornalistas”. Na mesma época, a G/O Media demitiu os editores do *Gizmodo en Español* e passou a usar IA para traduzir textos do *Gizmodo* para o espanhol).

O perigo de delegar a executivos de meios de comunicação o poder exclusivo de decidir como usar a IA já se alastra. Nos Estados Unidos, o Google está oferecendo uma ferramenta de IA para redação de textos à elite da imprensa: *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times* (todos investigando possibilidades de usar conteúdo criado por IA). Um representante do *The Washington Post* disse: “Estamos criando diretrizes internas, que brevemente serão divulgadas”. Um porta-voz do *The Wall*

Ainda que acordos sindicais tentem impor limites em empresas individuais, evitar que a inteligência artificial mude nosso setor (para pior) de forma permanente exige um esforço mais amplo – esforço que leve a sério a ameaça imposta pela IA à ética jornalística

Street Journal recordou declarações de Robert Thomson (CEO da News Corp, a dona do jornal) sobre a necessidade de que empresas de IA paguem pelo material usado para treinar algoritmos, o que seria uma nova fonte de receita para os meios de comunicação, embora não uma (fonte) que necessariamente garantiria que o emprego de jornalistas fosse preservado. No fim de agosto, a CNN descobriu que cerca de dez grandes empresas de mídia, incluindo *Post* e *Times*, estavam impedindo o acesso a seus textos por modelos de IA, uma primeira manobra no que certamente será uma guerra em torno dessa remuneração. O *Times* não quis falar sobre seus planos envolvendo IA. Jornalistas dos três meios são filiados ao sindicato NewsGuild; quando forem negociar novos acordos coletivos, terão a oportunidade de discutir regras para o uso da IA.

Até aqui, o exemplo mais visível da batalha de sindicatos para regular o uso da inteligência artificial foi o da indústria cinematográfica em Hollywood. Por mais dura que a briga tenha sido, no entanto, o desafio envolvendo o uso da IA no jornalismo americano, em que nenhum sindicato tem hegemonia suficiente para estabelecer regras para todo o setor, parece ainda maior. No caso

do CNET, por exemplo, o uso da IA segue a toda; com a negociação do acordo coletivo se aproximando, representantes dos trabalhadores chamam atenção para a questão. O sindicato está buscando “critério editorial para não usar a IA caso esta não satisfaça elevados padrões de publicação, bem como o direito de não utilizar IA, clareza sobre fontes de dados usadas para treinar nossa [ferramenta de] IA, colaboração contínua sobre o uso da IA no site e garantia de que a IA não será usada para modificar conteúdo caso seu autor deixe o CNET”. Na G/O Media, membros do sindicato expressaram sua contrariedade à gerência. “Ferramentas de IA devem ser utilizadas apenas para complementar o trabalho humano de redação e apuração, não para substituí-lo”, dizia a declaração que recebi do comitê. Seu acordo, no entanto, só expira em 2025. Enquanto isso, o Writers Guild condenou o uso de textos gerados por IA pela G/O Media e solicitou a meios de comunicação que prometam não substituir funcionários por ferramentas de IA; o sindicato também pediu a empresas de todo o setor que dialoguem com trabalhadores sobre regras de uso da IA, ainda que não estejam em processo de negociação de contratos. Spanfeller reconheceu

que o sindicato vê a IA “como ameaça existencial a sua existência”. E acrescentou: “Não vemos essas coisas, mas naturalmente entendemos que tudo o que é novidade pode assustar”.

Ainda que acordos sindicais tentem impor limites em empresas individuais, evitar que a inteligência artificial mude nosso setor (para pior) de forma permanente exige um esforço mais amplo – esforço que leve a sério a ameaça imposta pela IA à ética jornalística. Em congressos e debates, e em discussões de comitês internos, os organizadores sindicais se juntaram com repórteres, editores e acadêmicos da área em busca de respostas. O modo desleal com que executivos têm adotado a IA pode provocar uma reação inicial de pânico – e rechaço – nas redações. Em geral, porém, essa reação tem dado lugar a um diálogo mais sutil sobre atividades em que seria legítimo usar a IA: esmiuçar documentos obtidos por meio de leis de acesso à informação em busca de informações relevantes, sugerir possíveis fontes para temas pouco conhecidos, revisar textos, gerar ilustrações, testar rapidamente alternativas de títulos de matérias. O mais próximo que ouvi de um consenso é que a IA poderia ser um instrumento formi-



A IA poderia ser um instrumento formidável para “ajudar” o jornalista em seu trabalho — mas é preciso definir cuidadosamente esse papel e pautar sua adoção por um código de ética ainda por ser redigido

dável para “ajudar” o jornalista em seu trabalho – mas é preciso definir cuidadosamente esse papel e pautar sua adoção por um código de ética ainda por ser redigido. A boa notícia é que a tarefa de criar normas éticas para a IA no jornalismo e a disputa de poder sendo travada por sindicatos para evitar seu abuso podem ser combinadas em uma só atividade.

Eis um ponto de partida: publicar textos “jornalísticos” redigidos por IA deve ser considerado algo antiético – mesmo que o texto tenha passado pelo crivo de um editor. Não porque a IA não possa produzir um simulacro convincente, mas porque,

diferentemente de um jornalista, a IA não precisa prestar contas sobre o que escreve e jamais será cobrada por isso, por mais sofisticado que seja seu algoritmo. Um editor não pode pedir que a IA se justifique por certas escolhas ao redigir um texto; a IA sempre dará a mera aparência de transparência, nunca uma verdadeira exposição de suas decisões e motivações. A IA não tem alma, não tem mente. E, se a IA não é nem imputável nem transparente, seu trabalho não pode ser eticamente publicado como jornalismo.

Assim como a Internet, a IA pode ajudar o jornalista em seu trabalho – mas não substituir o ser humano.

Embora haja um salto tecnológico, a diferença qualitativa entre o homem e a IA jamais desaparecerá. Poucos duvidam que, na busca do lucro, executivos de meios de comunicação irão de bom grado ignorar esse dilema ético. Cabe a nós – aqueles que entendem que o jornalismo é uma interação humana, não um produto – chegar a um consenso nessa questão, enquanto houver a oportunidade. ■

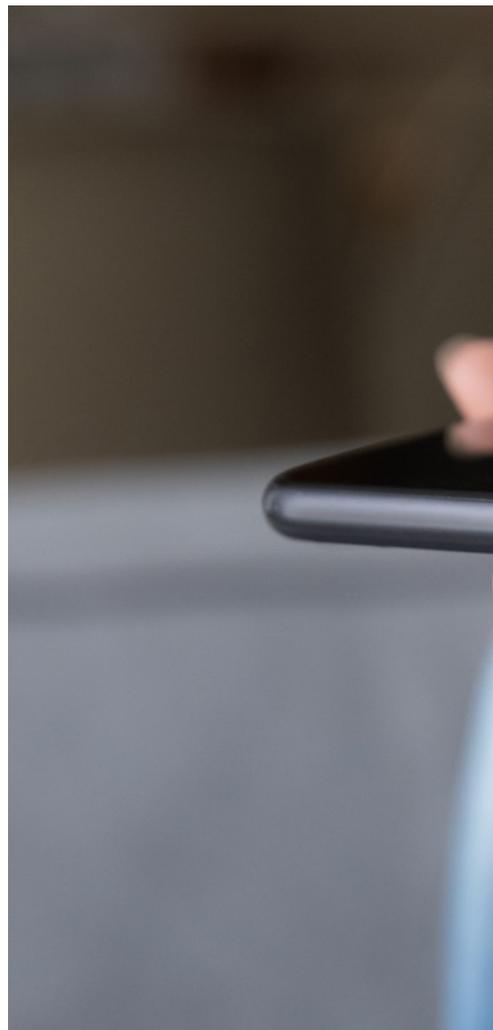
HAMILTON NOLAN é colaborador da CJR. Também escreve regularmente para os meios The Guardian, In These Times e Defector. Está escrevendo um livro sobre o movimento trabalhista.

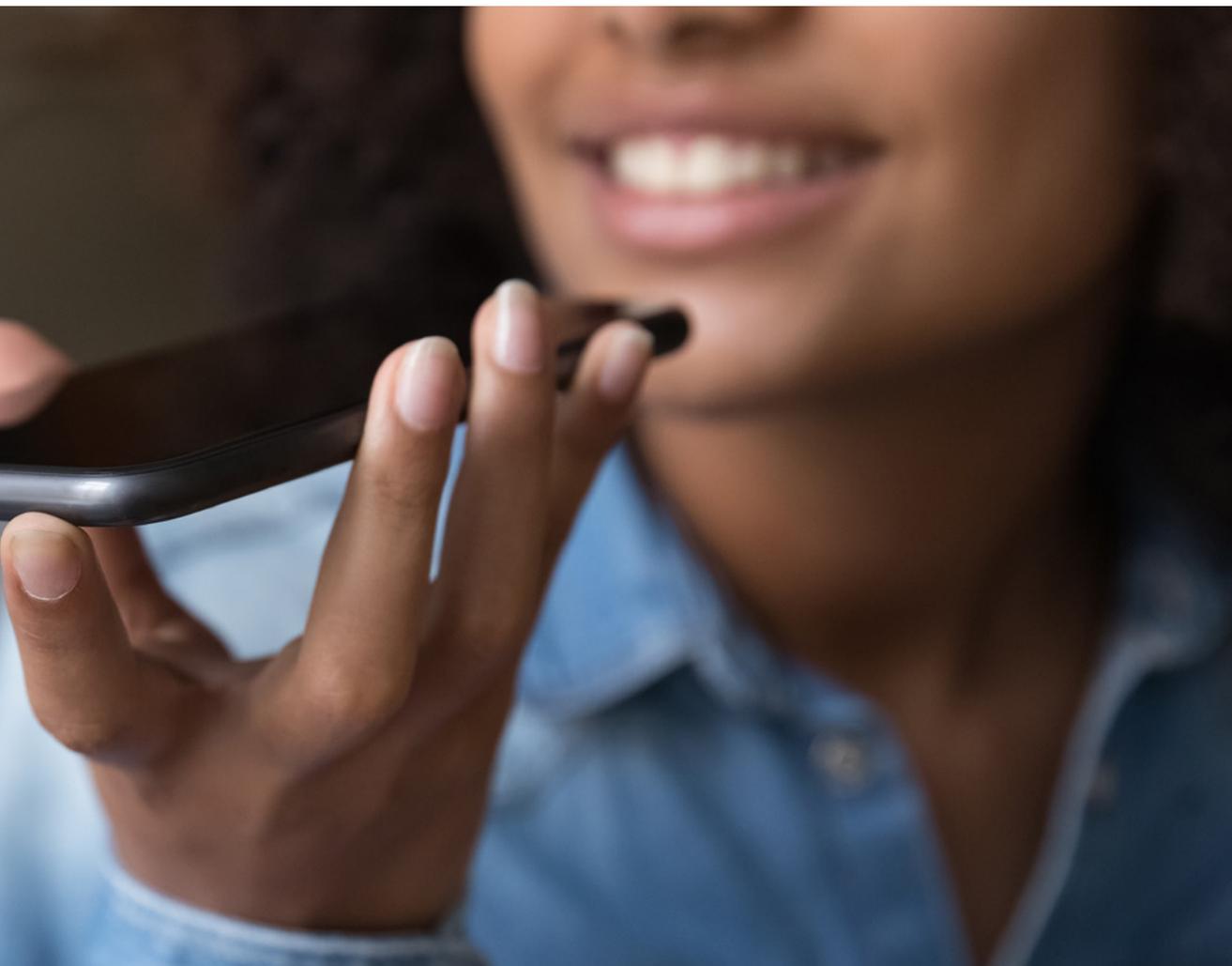
Correio de voz

por DANNY FUNT

NOS DESENHOS QUE FAZIA QUANDO CRIANÇA, Meg Conley era sempre uma escritora – profissão que parecia fora de qualquer cogitação. Conley era de uma família mórmon da Califórnia. Aos domingos, na escola da congregação, aprendia “que seria mãe e esposa e ficaria em casa cuidando dos filhos”. Conley conheceu o marido na igreja aos 12 anos e se casou aos 21. Desistiu do curso universitário para apoiar o marido – que também estava estudando – e logo depois já estava grávida. Hoje, o casal tem três filhos. “Aprendi a escrever sozinha, na mesa da cozinha”, conta. “Parece bacana, mas é uma idiotice, devia ter terminado a faculdade.” Para Conley, pode ser que o velho sonho jamais se realizasse não fosse por Heather Armstrong, uma ex-mórmon que aprendeu HTML sozinha e já foi chamada de “Rainha das Mamães Blogueiras”. Conley trabalhou em uma butique e lá passava horas no computador do caixa lendo Armstrong discorrer sobre perda da fé, vômito de bebê e depressão pós-parto.

Armstrong ganhou fama durante uma época de exploração e oportunidades na Internet – de “weblogs”, como eram chamados. Como definiu David F. Gallagher em um texto no *The New York Times*, era “um playground particular, um espaço para a autoexpressão” (já Rebecca Mead, na *The New Yorker*, falou de um novo termo sendo usado: “blogorreia”). Conley era a um só tempo atraída pela transparência de Armstrong e afugentada pela tendência ao excesso de desabafo, embora pare-





SHUTTERSTOCK

cesse haver um incentivo para que blogueiros – sobretudo mulheres – fizessem o mesmo. Começou a publicar seus próprios textos no *Huffington Post* e provou, também, o caminho da divulgação radical. A certa altura, contou, em um ensaio, ter feito sexo com o marido toda noite, por um mês. O texto teve cerca de dois milhões de “curtidas” no Facebook. “É possível conquistar público com uma pretensa vulnerabilidade performática, temporariamente”, descobriu. “Mas não é para mim.”

Depois disso, escreveu basicamente para o Medium, incluindo na revista *GEN* – em geral sobre expectativas impostas às mães e com base em seu conhecimento da história da religião.

Em 2019, a família foi morar em Denver. Passado um tempo, Conley criou uma newsletter no Substack, o protótipo da *Homeculture*: “cartas sobre capitalismo, cuidado e lar”. Ali, discorria sobre o desafio de ser mãe com TDAH, sobre a história do bordado, sobre a repre-

sentação do abutre na religião – uma mistura de temas imprevisivelmente interessantes. São textos emotivos, e Conley inclui relatos pessoais, embora a meta seja ser mais observadora e analítica do que confessional.

Em um ensaio recente, observou que levar uma das filhas a um show de Taylor Swift a fez pensar na Europa medieval: “Quando passei a ver o público do espetáculo como peregrinos, o estádio como um templo consagrado pela pre-

sença física de Swift, e Swift como a santa objeto de um culto, achei que entendi minha própria experiência”.

Há pouco, quando Conley e eu combinamos um encontro, ela me disse como identificá-la: “Vestido rosa, cabelo arrepiado”. Aos 38 anos, é uma mulher franca, meio tímida; disse que tem dificuldade de olhar os outros nos olhos. É comum soltar uma risada encabulada depois de dizer algo profundo. Sua newsletter conseguiu uma base modesta de assinantes, mais de 15 mil. Não é o bastante para entrar no ranking dos mais populares do Substack, explicou, mas o suficiente para cobrir parte dos custos. Sua taxa de abertura é boa, em geral por volta de 60% – quase o dobro da média de news-

letters enviadas pela revista *The Atlantic*. A maioria de seus leitores chegou por indicação – as escritoras Roxane Gay e Anne Helen Petersen promoveram o trabalho de Conley – e pelas redes. Mas, quando Elon Musk comprou o Twitter (hoje X), Conley foi embora, explicando ao público que não podia se associar a uma plataforma que dá voz a *trolls* e *bots* e reprime jornalistas. O tráfego de outras redes sociais era insignificante ou inexistente. O único jeito de alguém descobrir Conley a partir dali era, basicamente, pelo próprio Substack, algo pouco alentador para suas perspectivas de crescimento. “Estou apavorada”, disse. Passado o desânimo, começou a postar novamente.

Um dia em maio, Conley estava em um café, escrevendo, quando recebeu uma notificação: aos 47 anos, Heather Armstrong tinha morrido (segundo relatos, por suicídio). Conley queria publicar algo contando como tinha sido inspirada por Armstrong, mas a comoção no momento a impediu de digitar. Foi para o carro, abriu o aplicativo de gravação de voz e apertou “record”. “Faz anos que não pensava em Heather Armstrong”, disse, ao celular. “Mas, um dia, ela salvou minha vida.” Na época em que Conley vivia uma séria crise de depressão pós-parto, ler Armstrong contando como superara um período parecido de trevas “me manteve aqui”. Depois de dez minutos de um depoimento visceral,



SHUTTERSTOCK

Para Nick Catucci, que hoje dirige o site americano da revista *GQ*, newsletters são “uma destilação pura da relação ideal entre o editor e o leitor. A escala importa, mas o engajamento importa mais”

Todas as mídias estão buscando um jeito de chegar ao leitor. Ultimamente, esse esforço começa a ganhar ares de um retorno à velha Internet: disparar e-mails, fazer apelos diretos, tentar criar uma conexão com o público

às vezes hesitante, ela subiu a gravação para os assinantes da *Homeculture*. Uma ouvinte disse que parecia um recado deixado por uma amiga na caixa postal.

Desde então, uma vez por semana, Conley deixa “recados” para seus ouvintes no Substack e no Spotify. Neles, discorre sobre algo que pos-tou ou que está rondando sua cabeça. “Faz de conta que estou ligando de um telefone sem fio”, diz na introdução. “E eu vou fazer de conta que você está ouvindo meu recado no seu.” As mensagens são curtas e informais. É como Conley explica: “Você está sem tempo para mais um podcast, e eu também. Então, isso é apenas uma mensagem de voz, do tipo que costumávamos deixar um para o outro antes de enviar mensagens de texto e das redes sociais”. São registros no tom franco e divagador de uma era anterior da Internet, quando alguém subia na rede algo voltado a um nicho na esperança de que outro alguém, em algum lugar, se interessasse.

Hoje, esse anseio é sentido por praticamente todo jornalista e todos os meios de comunicação, do mais modesto autor no Substack à mais imponente organização jornalística – com assinantes do impresso minguando e ninguém mais podendo depender de receita publicitária ou

de cliques de fontes externas. “O tráfego de redes sociais para sites de notícias despencou”, me disse há pouco o diretor editorial de newsletters do *The New York Times*, Adam Pasick. Assim como Conley, todas as mídias estão buscando um jeito de chegar ao leitor. Ultimamente, esse esforço começa a ganhar ares de um retorno à velha Internet: disparar e-mails, fazer apelos diretos, tentar criar uma conexão com o público.

Se o nascer da blogosfera inaugurou uma era da publicação de textos na Internet e se o boom do Substack trouxe outra, pode ser que agora estejamos entrando em outro ciclo, em uma era nostálgica para a mídia digital, em que tudo chega na forma de uma mensagem pessoal deixada no seu inbox: um correio de voz, por assim dizer. Nick Catucci, que foi responsável pelas newsletters da *The Atlantic* até este ano (e hoje dirige o site americano da revista *GQ*), diz que newsletters são “um refúgio no caos” da Internet. São “uma destilação pura da relação ideal entre o editor e o leitor. A escala importa, mas o engajamento importa mais”. É difícil imaginar alguém dizendo que quer receber mais mensagens de voz, mas o experimento de Conley parece articular o desejo atual –

entre os cansados de comunicação – de voltar ao básico. Conley acha que, como muito do que apresentamos na Internet hoje, é de certa forma inautêntico. Definir seus pensamentos entre os bipes, diz ela, é libertador. Lembremos que anos atrás, na época em que Conley lançou a *Homeculture*, a chegada do Substack parecia abrir todo um leque de possibilidades utópicas: independência, flexibilidade, fama, alto retorno sobre o trabalho. A pandemia coincidiu com uma explosão de iniciativas de newsletters, tanto de startups de tecnologia – como *Revue* e *Ghost* – quanto de meios tradicionais. Numa pesquisa de meados de 2021, a empresa de marketing por e-mail *LiveIntent* revelou que cerca de metade dos editores de newsletters ouvidos dizia que a taxa de abertura de suas newsletters aumentara na comparação com o ano anterior; e 94% diziam que pretendiam apostar mais nesse tipo de publicação. Em junho de 2021, a empresa à época ainda chamada de *Facebook*, e que era notória no Vale do Silício por ser uma prodigiosa imitadora, lançou sua própria plataforma de newsletters: o *Bulletin*, que partiu com uma trupe eclética de colaboradores famosos – *Malcolm Gladwell*,

Malala Yousafzai, Tan France [do *Queer Eye*] –, além de mais de cem jornalistas. Um comunicado da plataforma prometia a todos “a oportunidade de estreitar o relacionamento com o público no Facebook”. E mais: “Respeitamos o trabalho de autores e queremos deixar claro que qualquer pessoa que se associe a nós terá total independência editorial”.

Mas a Meta, nome que a empresa assumiu pouco depois, era um local duvidoso para um serviço de newsletters – quando se considera seu papel na reviravolta do negócio do jornalismo. Antonio Mora, apresentador de telejornais mais conhecido pelo programa *Good Morning America*, disse que, embora o Bulletin não levasse a marca Facebook, alguns potenciais leitores lhe disseram: “Se for para o Facebook, não tenho interesse”. Para aumentar o apelo, a plataforma ofereceu salários polpudos; vários ex-jornalistas da televisão disseram que ganhavam o mesmo – ou mais até – no Bulletin do que no antigo emprego. Muitos recebiam verbas anuais de algo como US\$ 30 mil para pagar seguro-saúde, contratar redatores ou o que fosse.

Ron Claiborne, que foi para o Bulletin depois de mais de 30 anos na ABC News, me disse que a coisa toda soava “perfeita demais”. Escrever era um prazer e sua newsletter teve uma penetração incrível quando divulgada pela Meta no Facebook News. Mora, o antigo âncora, contou que suas postagens às vezes eram vistas por mais de cem mil pessoas. Claiborne disse, no entanto, que o negócio todo parecia feito na correria – e desde o início. A ideia era atrair atenção para o Facebook – que os

autores das newsletters eram obrigados a usar – e reduzir as taxas de assinaturas. A Meta, disseram, não tinha definido prazos para instalar um *paywall*; vários colaboradores do Bulletin me disseram que, a seu ver, essa demora foi causada por falhas no software de publicação e atrasos na instalação do sistema de renovação de assinaturas. “A impressão é que estavam operando com a mentalidade do *‘move fast and break things’*”, disse James Hamblin, médico que parou de escrever para a revista *The Atlantic* para lançar uma newsletter no Bulletin. “Mas qualquer publicação ou produto novo está fadado ao fracasso se não der tempo para as pessoas se acostumarem a usá-lo.”

Menos de um ano e meio depois, a Meta anunciou o fim do Bulletin. Uma pessoa que participou do projeto e hoje está em outra empresa (e proibida contratualmente de falar sobre a experiência) disse que “foi muito estranho ver o entusiasmo [...] em torno da expansão rapidamente mudar para um ‘acabou’”. Segundo dois ex-funcionários da Meta, o Bulletin até bateu metas de crescimento, mas diante da turbulência na economia a empresa não titubeou (na época, a Meta anunciou uma reestruturação, demissões e pausa em contratações; procurada pela reportagem, não quis se manifestar). O jornalismo era escanteado (de novo) para dar lugar a metaverso, inteligência artificial e jogadas para competir com o TikTok. “No Facebook, tudo é escala”, disse Alex Kantrowitz, que cobre o Vale do Silício para o Substack *Big Technology*. “A impressão era que o negócio

de newsletters podia ser um ativo. Hoje, sabemos que é um negócio grande, mas não imenso, e por isso é muito menos interessante para uma empresa como a Meta.”

Àquela altura, outubro de 2022, a história do Bulletin já parecia uma alegoria. Em um curto espaço de tempo, um surto de otimismo com a novidade dera lugar à cruel realidade: o grau de dedicação exigido para produzir uma única newsletter era insustentável. As plataformas que hospedavam as newsletters expunham preconceitos e erros. Por mais empolgados que estivessem no começo, leitores chegavam a um limite; a certa altura, tudo que está na sua caixa de entrada do e-mail pode parecer um spam. Alguns jornalistas se descuidaram da periodicidade – ou simplesmente pararam de publicar a newsletter. O que restou foi a sensação de que o produto não era tão revolucionário, nem glamoroso. Era, sim, funcional, um meio de entrega.

Conley, que nunca esperara mais que isso do Substack, tinha acompanhado com cautela a cobertura da ascensão – e suposta queda – das newsletters. “Minha impressão é que boa parte do otimismo veio de investidores, não de usuários”, disse. “A gente ouve dizer que o sucesso não tem limites. Mas o bom e o ruim de escrever é que [essa atividade] tem limites.” Conley seguiu firme. “Tem uma categoria de autor que vai ganhar muito dinheiro no Substack, em um meio de comunicação ou em qualquer outro lugar que estiver”, acrescentou. “Já sonhei em ser um deles, mas hoje só quero ser uma operária, alguém que escreve



ARQUIVO PESSOAL

cional de uma newsletter desapareceu”, disse Nico Lauricella, editor-chefe da *Heatmap*.

Há um traço de união: a maioria das newsletters busca adotar um tom informal, mas não exageradamente íntimo. Inteligente, mas não professoral. Uma versão mais profissional da prosa livre dos primeiros blogs.

A *Axios* – que publica 22 newsletters nacionais, além de 30 edições locais que somam mais de 1,5 milhão de assinantes – pode parecer uma exceção, com seu formato resumido, o “Smart Brevity”. Mas Nicholas Johnston, seu editor, não pensa assim. Segundo ele, um “leitor atento” da newsletter diária de Ina Fried sobre inteligência artificial “sabe o quanto ela adora um Lego”. Em grandes organizações jornalísticas, a newsletter sempre foi considerada marketing via e-mail; ultimamente, no entanto, a ênfase parece estar na profundidade da relação com o leitor, não em uma grande circulação.

Em outras palavras, a mídia digital, até pouco tempo preocupada só com tráfego, foi obrigada a voltar a algo mais parecido ao estado anterior ao da obsessão com redes sociais, para promover engajamento e fidelidade. Na falta de outras fontes viáveis de receita, “o valor de uma plataforma que controlamos – a caixa de correio – é ainda maior agora”, disse Pasick. Meses depois da estreia do *Bulletin*, o *The New York Times* lançou mais de 15 newsletters – só para assinantes. “Quase metade dos assinantes abre uma newsletter em uma dada semana e a probabilidade de que quem receba

O sucesso da newsletter de Conley abriu a oportunidade de escrever para as revistas *Harper's Bazaar* e *Slate*. Embora prefira manter a independência, não há como negar que ter um texto publicado em um meio tradicional traz prestígio

algo que um número suficiente de gente leia.”

Com toda a variedade do formato hoje em dia, definir o que é uma newsletter fica difícil. Pode ser um resumo dos bastidores da política (a *Playbook*, do site *Politico*), notícias distribuídas por tópicos (*Axios*), uma combinação de informação e análise (*Semafor*), reportagem recheada de análise (*Puck*), um apanhado de links (*theSkimm*), longas reflexões sobre temas diversos (*The Small Bow*), comentário político (*The Dispatch*), reportagem de fôlego (“One Great Story”, da revista *New York*), e por aí vai. Há quem veja a newsletter como descendente direta do blog. “Quando comecei na Internet, havia aquele espaço para gente

com algum conhecimento específico escrever”, disse Petersen, que tem um Substack chamado *Culture Study*. “Agora, essa atividade toda migrou para as newsletters.” Jay Caspian Kang – que publicou uma popular newsletter para o *The New York Times* e hoje escreve para a *The New Yorker* – disse que as newsletters deixavam ele “divagar”, “conversar” e criar uma relação saudável com os leitores, de quem chegava a receber centenas de e-mails por semana. Mas não há nada que remeta a um blog na *Heatmap*, uma publicação sobre o clima em formato de newsletter lançada em março. “Com a popularização da newsletter, muito daquilo que diferenciava uma matéria conven-

Em grandes organizações jornalísticas, a newsletter sempre foi considerada marketing via e-mail; ultimamente, no entanto, a ênfase parece estar na profundidade da relação com o leitor, não em uma grande circulação

uma newsletter pague e permaneça é bem maior”, explicou Alex Hardiman, diretor de produtos do *The New York Times*. Na mesma época, a *The Atlantic* também lançou newsletters só para assinantes, com nove novos autores. Jeffrey Goldberg, editor-chefe da revista, escreveu a título de introdução que a iniciativa seria bem parecida aos blogs “indisciplinados” que do *The Atlantic.com* por volta de 2009. “Newsletters são coloquiais, espontâneas, circunstanciais, reveladoras, despretensiosas e interessantes”, escreveu. “E todas essas qualidades sempre fazem bem ao jornalismo”, completou.

Em muitos aspectos, foram iniciativas de sucesso. Uma newsletter da *The Atlantic*, a *Brooklyn, Everywhere*, colocou sua autora, Xochitl Gonzalez, entre as finalistas ao Pulitzer na categoria Comentário. A newsletter diária (*Daily*) da revista virou a postagem mais lida da *The Atlantic* “na maioria dos dias”, disse Bhumiika Tharoor, editora-chefe do site; hoje, converte até o triplo de leitores em assinantes pagantes do que convertia poucos anos atrás. Ainda assim, newsletters exclusivas para assinantes contribuem muito pouco para os resultados financeiros da empresa. No *The New York Times*, conta Pasick, o modelo só para assi-

nantes deu certo, embora a empresa não revele cifras de faturamento. Alguns colaboradores do projeto saíram; além de Kang, tinha a Kara Swisher, que foi para a Vox Media – por achar estranho o modelo exclusivo para assinantes. As newsletters do jornal “deveriam ser abertas para aumentar o número de usuários, e não fechadas para reter público”, disse. “Foi o que eu falei. Mas o negócio é deles, não meu.”

Charlie Warzel trabalhou no *The New York Times* e saiu para lançar uma newsletter no Substack, a *Galaxy Brain* – que foi comprada pela *The Atlantic*, fechada só para assinantes e finalmente convertida em um meio de notificar leitores de que há um texto novo de Warzel, que foi incorporado à redação da revista. “Percebi que as pessoas tendem a aceitar textos e reportagens menos declarativos, com mais nuances e expressivos quando chegam por e-mail”, escreveu em sua última postagem no Substack. Ter uma newsletter só sua era fantástico. Mas, como disse aos leitores, ganhava bem menos do que no *The New York Times*. Quando decidiu ir para a *The Atlantic*, escreveu: “Tenho muito mais valor para uma publicação como parte de um pacote de autores do que sozinho”.

É difícil dizer se há algo mais retrô do que o criador de uma newsletter ir trabalhar numa revista lançada no século 19. A espontaneidade e a liberdade de “brincar com a forma, o formato e a voz” que a newsletter dá parecem uma maravilha vistas de fora, disse Warzel – mas “quanto mais tempo a pessoa passa [trabalhando sozinha], mais ela entende o sacrifício que vem com a independência”. Agora, os seguidores de Warzel viraram seguidores da *The Atlantic*, sua voz é uma expressão da revista. Muitos dos que não voltaram para meios tradicionais foram parar em startups de newsletters – *Puck*, *Heatmap*, *The Dispatch* –, que garantem os benefícios de uma instituição (apoio editorial, plano de saúde) junto com participação nos negócios.

O sucesso da newsletter de Conley abriu a oportunidade de escrever para as revistas *Harper’s Bazaar* e *Slate*. Embora prefira manter a independência, não há como negar que ter um texto publicado em um meio tradicional traz prestígio. Uma mulher que se dedica exclusivamente a redigir newsletters – por mais bem pesquisadas ou bem escritas que sejam – pode continuar sendo vista meramente como uma “mommy blogger”, disse. “Não acho que estaríamos tendo essa conversa se um

texto meu não tivesse sido publicado na *Harper's Bazaar*", afirmou. "Isso ajuda os outros a levar você mais a sério."

"Há um paradoxo com essas newsletters", disse John F. Harris, editor-chefe global do site *Político*. Embora haja conexão e um certo grau de intimidade – e certas pessoas tenham se tornado estrelas do jornalismo por ter uma plataforma dessas. "Mas, se apenas se transformar em um veículo estrela, não há prêmio específico para isso. O que importa é a utilidade", disse. Teve gente que ficou famosa (pelo menos em sua órbita) por escrever para a *Playbook* – primeiro Mike Allen, depois Jake Sherman, Anna Palmer e Tara Palmeri – e, na esteira, acabaram criando newsletters próprias (*Axios, Punchbowl News, Puck*). Mesmo assim, segundo Harris, o público leitor da *Playbook* continua a crescer. O mesmo ocorreu na CNN, depois que Brian Stelter – autor da *Reliable Sources*, uma newsletter sobre mídia – deixou a emissora no ano passado e passou o bastão para outro jornalista, Oliver Darcy. O número de leitores da newsletter não teve nenhuma queda relevante, disse Marcus Mabry, diretor sênior de jornalismo e programação digital da CNN. Por mais importante que a voz seja, afirmou Mabry, "o jornalismo e a reportagem prevalecem".

Uma diferença óbvia entre um autor solitário como Conley e uma grande organização jornalística é o ônus do relacionamento pessoal. Conley precisa se virar sozinha para provar seu valor aos leitores e, com isso, mantê-los como assinantes mês após mês. Por trabalhar com isso, Pasick,

do *The New York Times*, paga por dez newsletters do Substack e recebe versões grátis de outras dezenas; ainda assim, precisa ser seletivo. "Acho que todo mundo fica saturado às vezes com tanto e-mail", disse. "Estamos sempre tentando verificar que newsletters estão justificando o custo." Uma era de mídia digital marcada pela fidelidade pode funcionar para quem já é conhecido – mas não tanto para quem está lutando para ganhar visibilidade, pois o público está menos aberto a descobertas aleatórias. "Por quantas newsletters você vai pagar?", questiona Jane Wells, correspondente da CNBC que levou sua newsletter do Bulletin para o Substack e não cobra de assinantes. "A certa altura, não é melhor ter tudo no *The New York Times* ou no *The Wall Street Journal*?"

Ultimamente, Conley vem pensando em maneiras de estreitar a relação com assinantes. Em breve, vai oferecer chats individuais por vídeo. Ela teme, no entanto, situações constrangedoras e até efeitos negativos. É que, entre seu público, já tem quem a procure para falar de assuntos pessoais. "Como minha escrita é emotiva, às vezes o leitor me aborda como uma pessoa menos privada", explica. Conley não quer ser vista como pseudoterapeuta ou influenciadora. Quanto mais falávamos sobre engajamento do público, disse, mais ela achava que o nome da newsletter – *Homeculture* – podia dar ao leitor a falsa impressão de que ela estava convidando todos a sua casa. Em setembro, decidiu mudar o nome da publicação para *Pocket observatory*.

Enquanto isso, os recados de voz – os "voicemails" – tiveram um

resultado incrível. "Estou a ponto de chorar escutando sua mensagem", respondeu um ouvinte. Outro escreveu: "Quero muito continuar lendo o que você diz". A resposta foi tal que Conley resolveu permitir que assinantes pagantes também deixassem recados para ela. Imediatamente, chegaram mais de 200 mensagens, que ela começou a ouvir aos poucos, durante caminhadas; às vezes, ela se pega respondendo, em voz alta. Agora, de duas em duas semanas, começou a subir o recado de um assinante – e seus comentários. Conley acha que essa pode ser outra atividade. "O problema é que esse não é o meu trabalho", comentou.

Esse trabalho pode ter sido visto como um trampolim para o jornalismo. Hoje – para ela, até para escritores – pode ser uma ponta. Queria saber o que Conley achava do rumo que sua carreira tomara. "Quero continuar fazendo a newsletter? Quero escrever um livro? Não tenho um plano para cinco anos mais ou um modelo de negócios", respondeu. "Quero só escrever, escrever me mantém de pé. E acho que o que escrevo ajuda alguns de meus leitores a seguir de pé também", disse. "Só preciso chegar a um ponto em que isso também deixe de pé, economicamente falando, minha família." A primeira vez que apertou "play" em um recado recebido de um assinante, Conley quase chorou de emoção. "Oi, Meg", começava o recado. "Pena que só te achei agora." ■

DANNY FUNT é editor sênior da revista *The Week* e foi bolsista do programa *CJR Delacorte*.

Na busca de soluções

Como o dinheiro de fundações
está transformando a cobertura
local nos Estados Unidos

por MEGAN GREENWELL

ATÉ NÃO MUITO TEMPO ATRÁS, a Cleveland Foundation jamais cogitara destinar recursos à mídia local. Mais antiga fundação comunitária do mundo e dona de um patrimônio de US\$ 2,8 bilhões, a instituição – cuja meta é “melhorar a vida de moradores da Grande Cleveland” – costuma bancar iniciativas de capacitação profissional, prevenção de crimes e educação em áreas de população majoritariamente negra. A fundação sabia muito bem que o principal diário de Cleveland, o *Plain Dealer*, estava passando por um verdadeiro desmanche nas mãos da holding Advance Local, dona do jornal, deixando um vazio que ninguém estava ocupando. Sua meta, no entanto, era solucionar problemas, não pautar jornalistas para cobri-los. Além do mais, até nos dias em que o jornalismo local era mais robusto, bairros atendidos por instituições filantrópicas raramente atraíam atenção – exceto quando havia algum crime sangrento.



SHUTTERSTOCK



É por isso que em 2020, quando a fundação resolveu apoiar o projeto Cleveland Documenters, a iniciativa não foi considerada jornalismo. Em Cleveland, o Documenters (que começou em Chicago e hoje já chega a 11 cidades, sobretudo do Meio-Oeste americano) dá uma pequena remuneração a cerca de 600 cidadãos curiosos – sem qualquer experiência jornalística – para irem a eventos da administração municipal fazer apontamentos e postar o que ouviram na internet. Dale Anglin, vice-presidente de distribuição de fundos e impacto comunitário da Cleveland Foundation, pensava no Documenters principalmente como ferramenta para aumentar os baixos índices de comparecimento às urnas. “Aqui dentro, nem chamamos isso de jornalismo”, contou. “Chamamos de informação.”

Passados três anos, a ideia de que fundações comunitárias não financiam o jornalismo parece anacrônica. Com empresas de mídia cortando pessoal em busca de lucro cada vez maior em tempos de receita publicitária cada vez menor, grandes nomes da filantropia americana – fundações como Ford, MacArthur e Knight – estão destinando cada vez mais recursos ao jornalismo local. E entidades regionais começam a seguir o exemplo. O American Journalism Project (AJP), para o qual dei consultoria sobre como montar e administrar uma redação jornalística, exige que toda nova publicação faça parcerias com fundações locais antes mesmo de considerar a liberação de fundos. Em seus primeiros quatro anos, o AJP arrecadou US\$ 134 milhões e deu apoio a 41 organizações de mídia locais.

“É uma mudança de paradigma no mundo da filantropia”, diz Loretta Chao, vice-presidente de estratégia e startups do AJP. “O que estamos sugerindo é que, uma vez que a imprensa é parte do tecido social, faz sentido que seja objeto do interesse de filantropos que amam sua comunidade.”

No entanto, mesmo agora, depois de milhões de dólares já doados, a maioria das fundações de filantropia local – elas próprias bancadas com dinheiro de patronos locais ricos – não se identifica como pertencentes ao negócio jornalístico. Kevin Corcoran, ex-repórter investigativo e hoje diretor de estratégia da Lumina Foundation, que tem sede em Indianápolis e atuação nacional, disse: “Nada do que fazemos é sobre jornalismo pelo jornalismo em si; o jornalismo é um meio para se chegar a um fim”.

Quem doa para publicações do AJP não interfere em decisões editoriais nem interage diretamente com jornalistas. Entretanto, o que decide financiar inevitavelmente determina o que uma redação produz – e o que esses doadores querem é disseminar ao público informações básicas sobre eleições, benefícios públicos e oportunidades de progredir na vida. “Em grupos de discussão, as pessoas dizem: ‘se estou há dois meses sem coleta de lixo, para quem devo ligar?’”, disse Chao, do AJP. Não é que as pessoas queiram que o jornalismo investigativo desapareça, mas simplesmente que “precisam muito de outras coisas”, completou. Adotar essas outras prioridades trouxe mudanças perceptíveis naquilo que startups de jornalismo se propõem a fazer. Se até

bem pouco tempo iniciativas americanas como ProPublica e Marshall Project conseguiram fundos com a promessa de reportagens de fôlego dignas de um Pulitzer, os emergentes estão mesclando jornalismo tradicional com trabalho comunitário de base.

Em breve, o estado americano de Indiana vai ser sede de um dos projetos de mídia local mais ambiciosos até aqui, bancado por mais de US\$ 10 milhões (incluindo um investimento de US\$ 1,8 milhão da Lumina e recursos adicionais do AJP e de outras fundações sediadas em Indiana). Batizado de Indiana Local News Initiative (ILNI), o projeto vai ter uma redação com 25 pessoas em Indianápolis – onde o jornal *Indianapolis Star*, da Gannett, perdeu quase 60% da equipe na última década e fez parcerias com outros meios de comunicação para estender a cobertura a todo o estado.

Antes de se comprometer com o ILNI, a Lumina – cujo foco era basicamente educação pós-secundária e capacitação profissional – foi consultar moradores de Indiana. Corcoran participou de um projeto de escuta que ouviu 1.137 pessoas em 79 dos 90 condados do estado.

Nessas conversas, o que mais se ouviu não foi o desejo de uma cobertura jornalística profunda sobre desmandos do governo, mas algo mais básico: um meio de saber o que estava ocorrendo no plano local. “Quando fico sabendo de algo, em geral já não dá para fazer mais nada”, disse um morador de Indianápolis em um grupo de discussão. “E, quando ainda dá tempo de tomar uma atitude, o texto que



SHUTTERSTOCK

O jornal *Indianapolis Star*, da Gannett, perdeu quase 60% da equipe na última década e fez parcerias com outros meios de comunicação para estender a cobertura a todo o estado

estou lendo não me informa necessariamente quais os próximos passos.” Quando perguntaram a um morador de South Bend como ele se informava sobre o que acontecia na cidade, a resposta foi: “Não sei”.

A primeira pessoa que o ILNI contratou foi Ariana Beedie. Natural de Indianápolis, 32 anos, Beedie é diretora de jornalismo comunitário do projeto. Foi encarregada de comandar uma nova turma do Documenters e de ir ouvir moradores – não só para apurar um ou outro fato, mas para definir a cara da publicação. Beedie passou o

verão dando expediente por toda a cidade e idealizando um conselho consultivo de adolescentes que lhe dissessem que tipo de mídia queriam. “Nunca achei que tinha encontrado meu lugar no jornalismo tradicional”, disse Beedie – que, como 30% da população de Indianápolis, é negra e, nos meios em que já tinha trabalhado, normalmente era a única pessoa não branca. “Sentia que nossa cidade precisava disso.” Em agosto, o ILNI contratou para chefiar a redação Oseye Boyd, veterana de veículos como o *Indianapolis Star* – onde, até bem pouco tempo,

liderava o trabalho de ir pedir tanto feedback como sugestões de pauta à comunidade.

Ultimamente, Beedie tem pensado muito no fato de que há mais ações de despejo em Indianápolis do que em qualquer outro lugar dos Estados Unidos – salvo por Nova York. Em vez de fazer uma extensa reportagem sobre o assunto, ela quer despachar colaboradores do Documenters para as audiências nas varas onde tramitam as ações. Pode parecer pouco para quem está preocupado com políticos corruptos escapando ilesos na falta de cobertura jornalística local – já que a Gannett parece decidida a promover mais cortes no *Star*. Já Gerry Lanosga, diretor de jornalismo da Indiana University e estudioso da evolução do jornalismo investigativo, enxerga a virtude desse jornalismo cidadão. “Uma maneira de evitar a necessidade de reportagens investigativas sobre corrupção no governo é manter uma cobertura regular”, disse. “As reuniões públicas só são realmente públicas se alguém [do público] comparecer. Os jornalistas têm geralmente sido os representantes do público, mas o avanço dos membros da comunidade é uma forma diferente de responsabilizar os políticos.”

Para um jornalista, ler os apontamentos produzidos pelo Documenters pode ser decepcionante; propositalmente, há pouca análise ou investigação, o que normalmente deixa perguntas no ar. No resumo de uma reunião do Board of Control [órgão municipal que supervisiona contratos] de Cleveland no início de agosto, um colaborador

do Documenters recapitulou uma votação para aprovar um contrato de US\$ 1,2 milhão para a patrulha armada de espaços de recreação e piscinas públicas da cidade. Sob o título “Dúvidas a esclarecer”, a pessoa escreveu: “Por que intensificar o policiamento ostensivo em parques e áreas de recreação ocupados por famílias e crianças durante o verão? E, se isso está relacionado a um decreto de emergência, por que entraria em vigor só no próximo ano? Que evidências indicam que a tática ajudará alguém? Como ajudará?”. Não houve nenhuma resposta – nem esclarecimentos posteriores.

Há uma boa chance, no entanto, de que a reportagem preencha essa lacuna. Em Cleveland, o Documenters cresceu e já virou uma verdadeira organização jornalística, agora chamada de Signal Cleveland. Ela emprega cerca de 25 jornalistas e quatro “ouvintes comunitários” que caçam pautas no bairro chamado Central, que fica a leste do coração da cidade e onde mais de dois terços da população vivem em situação de pobreza. Desde que fez o primeiro investimento, a Cleveland Foundation já destinou mais de US\$ 1 milhão à Signal – que, por sua vez, levantou um total de mais de US\$ 7,5 milhões de doadores como o AJP, a Knight Foundation e outras entidades de filantropia locais. Seu lema é algo como: “Notícias e recursos locais, de cidadãos de Cleveland para cidadãos de Cleveland”.

Para jornalistas, a Signal talvez seja o cenário ideal, pois alia o interesse de doadores no envolvimento da comunidade e uma cobertura mais tradicional, como analisar a

destinação que a Câmara Municipal dá à receita gerada por impostos cobrados de cassinos. Uma parceria com o Marshall Project garante uma cota de jornalismo investigativo. Ainda assim, Dale Anglin, a vice-presidente da Cleveland Foundation, acha que da perspectiva da organização o trabalho de maior impacto é o de servir à comunidade – coisas como orientar quem quer pedir auxílio público para o pagamento de contas de água e luz, digamos. Na visão de fundações locais, investigar o que levou à presença de guardas armados em piscinas públicas seria bom, mas o essencial mesmo era saber que haviam decidido colocar guardas ali. E, para isso, foi preciso apenas pagar US\$ 16 por hora a um colaborador do Documenters – em vez de pagar salário e benefícios para contratar um jornalista em tempo integral.

Para explicar o papel da Signal no portfólio da Cleveland Foundation, Anglin cita estudos que demonstram que a taxa de comparecimento às urnas e outras formas de participação cívica diminuem quando as pessoas sentem que não estão recebendo suficiente informação. “Para ser sincera, tivemos jornais suficientes no mundo para já ter resolvido parte desses problemas. Claramente, não foram o bastante”, disse. “Digo às pessoas que precisamos de terceiras vias. Essa é uma terceira via.” ■

MEGAN GREENWELL é jornalista freelancer. Radicada no Brooklyn, em Nova York, está escrevendo um livro de não ficção sobre o impacto do private equity em trabalhadores e comunidades.

Guia de sobrevivência

Dicas para navegar na
turbulência da mídia digital

por FEVEN MERID*

O ANO DE 2023 FOI DIFÍCIL PARA A MÍDIA DIGITAL: o pior de todos, em termos de corte de postos de trabalho. Mas, até nessa hora delicada para o negócio jornalístico, é bom lembrar que nada é inevitável. Se chegamos aqui foi porque fizemos certas escolhas e, em uma encruzilhada, sempre é possível optar pelo rumo a tomar. Conversamos com 15 pessoas com experiência em distintas áreas do mercado, colhendo suas dicas sobre como avançar. Brian Hioe – um dos fundadores da revista digital *New Bloom*, de Taiwan – acredita que, para ter sucesso, é preciso ser “adaptável” em termos de como e onde apresentar nosso trabalho. Taylor Lorenz, que cobre tecnologia para o *The Washington Post*, deu seu conselho: “É preciso ouvir as pessoas, interagir com as pessoas”. Victor Pickard, professor da University of Pennsylvania e codiretor de uma iniciativa da instituição, o Media, Inequality & Change Center, sugere um novo “paradigma” para o financiamento do jornalismo nos Estados Unidos – para que seja visto como um “serviço público essencial” –, independentemente de o mercado poder apoiar a imprensa. Seja como for, Lauren Williams, uma das fundadoras da Capital B, sustenta que o momento atual pede “ideias ousadas”.

Os depoimentos a seguir foram editados para maior concisão e clareza.

* FEVEN MERID faz parte da redação da CJR e tem uma bolsa de pesquisa do Delacorte Center for Magazine Journalism.





Explore seus *instintos* mais *básicos*

por KELSEY WEEKMAN*

AS EMPRESAS TÊM MUITO a repensar sobre como se promovem nas redes sociais. A meu ver, já foi o tempo de contratar alguém que acabou de sair da faculdade para fazer uma série de postagens todos os dias. Essa atividade irrefletida explica o burnout tão elevado nessa área. Esse agendamento – e o ato em si de postar – pode e deve ser automatizado para que o pessoal possa passar mais tempo pensando naquilo que está realmente dizendo, pois uma história pode viralizar nas redes por uma série de motivos sem qualquer relação com a intenção original do veículo. Dá medo dizer que é possível automatizar certas coisas, pois não quero eliminar empregos. Mas, como alguém que começou a carreira como gerente de redes sociais, posso dizer que eu sentia que meu cérebro estava fundindo

quando tinha, todo dia, de agendar cem postagens no Twitter (atual X) ou 75 no Facebook.

Acho que meios de comunicação têm de prestar o serviço de às vezes postar coisas que não dão um resultado espetacular. Pode ser algo difícil quando se está avaliando a estratégia futura, já que tudo é pautado por metas, por tráfego. Mas também é preciso tentar criar um consumidor de notícias completo. Penso no Pop Crave, especializado na cultura pop, ou em blogs de rap como o *World Star Hip Hop*. Sigo o *World Star* no Instagram. Esses blogs fazem um excelente trabalho, dando a informação de uma maneira que desperta o interesse. Ainda que nem sempre seja bom jornalismo – eles têm sempre uma curadoria e não usam fontes originais –, há algo ali de especial. Se hoje eu fosse gerente de mídias sociais,

estaria imitando e aprimorando como doido o que essa turma faz.

Às vezes, o que funciona é algo que simplesmente explora o instinto mais básico do ser humano, a parte horrível. Às vezes, é algo realmente abjeto ou bobageira de OVNI. Mas pode ser uma audiência no Congresso, uma declaração que alguém deu. Não é *clickbait* puro – é basicamente um título maluco. Adoraria ver mais coisas assim. E, também, que o site oficial de um veículo desse destaque a seus jornalistas, para criar figuras em quem a gente possa confiar ou saber o que esperar. Isso transcende o relacionamento que se pode ter com um veículo de comunicação. ■

* *Jornalista, especializado na cultura da Internet, mantém o Substack Okay Zoomer.*

Para levantar fundos, busque impacto local

por LAUREN WILLIAMS*

ACHO QUE UMA DAS COISAS que os grandes nomes da filantropia realmente precisam fazer é começar a abrir a mente ao pensar no que é notícia, no que realmente significa alcance quando o assunto é jornalismo. Ir além do jornalismo investigativo – não bancar só o jornalismo de “impacto”, que faz barulho – e

começar a pensar no impacto que o jornalismo local tem na vida do cidadão comum, nas eleições. Uma imprensa local aumenta o envolvimento cívico da comunidade – o que pode ter repercussões em nossas eleições e, por sua vez, no governo federal e em nossa democracia.

Para ter acesso a esses recursos um

meio adotado pela Capital B foi simplesmente entrar em cena e tentar. O momento atual pede ideias ousadas, parcerias, meios locais pequenos se aliando a organizações maiores – as grandes organizações que possuem os recursos. ■

* *Cofundadora da Capital B.*

Marque presença nas plataformas de mensagens que seu público-alvo usa

por NICOLÁS RÍOS*

NA *DOCUMENTED*, um de nossos principais produtos é a plataforma de mensagens que temos no WhatsApp. Antes de criar esse produto, tentamos imaginar o que um grande público de imigrantes de língua espanhola precisaria em termos de conteúdo – e onde deveria estar.

O produto que hoje temos no WhatsApp está funcionando maravilhosamente. Queremos conti-

nuar com a ideia, com a metodologia, e avançar rumo a novas comunidades. Dados públicos mostram que a segunda e a terceira maiores comunidades em Nova York são de imigrantes chineses e caribenhos. Decidimos, então, lançar uma iniciativa de pesquisa na qual entrevistamos mais de mil integrantes dessas comunidades. Somente depois de entendê-los é que traçamos uma estratégia. Descobrimos

indícios de que o serviço que queremos prestar seria mais bem recebido se fosse lançado no Nextdoor e no WeChat.

Não usamos pesquisa só como uma maneira de distribuir nosso conteúdo. Também incluímos as respostas que recebemos na produção de conteúdo. ■

* *Diretor de audiência e comunidade na Documented.*

Melhore suas *práticas de contratação*

por EMMA CAREW GROVUM*

UMA COISA QUE TODOS deviam estar fazendo na hora de redigir a descrição de um cargo é deixar realmente claro qual o trabalho a ser feito. Vemos muito emprego sendo descrito com termos repetidamente emprestados – e que não refletem o que a pessoa de fato precisa fazer no posto em questão para ter sucesso. Por algum motivo, certos lugares ainda exigem formação universitária, quatro anos de faculdade, para que o indivíduo seja considerado jornalista. Não faz sentido. Recomendando a adoção de certos critérios para avaliar alguém: sua qualificação técnica é ruim, razoável, boa? E sua capacidade de contar histórias?

E seja explícito na redação da descrição do trabalho. Algo como: “Nossa descrição de trabalho é uma lista ideal e o candidato perfeito talvez não exista”. Sabemos – e a ciência comprova – que o homem se candidata a um emprego se achar que preenche dois terços ou só metade dos requisitos. É um número bastante baixo. Já a mulher não se candidata, a menos que julgue satisfazer todo requisito e toda qualificação listados. A mulher se exclui do processo, enquanto o homem diz: “Eu poderia descobrir isso”.

No *The Marshall Project*, uma coisa que fazemos e da qual realmente me orgulho para muitos de

nossos cargos mais importantes – que atraem centenas de candidatos – é oferecer uma espécie de webinar que chamamos de “hora da contratação”. Dois editores ficam disponíveis durante uma hora. Interessados podem entrar no webinar, se inscrever com antecedência e enviar perguntas em caráter anônimo. Quem participa pode ouvir de editores o que estamos procurando nos cliques, o que estamos procurando na carta de apresentação, que tipo de atividade a pessoa fará e como será nossa gestão, por exemplo. ■

* *Diretora de carreira e cultura no The Marshall Project.*

Tenha sua *própria voz*

por MAX READ*

SE AS PESSOAS estão entrando no seu site atrás de algo, dê o que elas querem de forma direta, imediata e atualizada – não do jeito tradicional que você aprendeu quando ainda havia tipógrafos nos jornais. Ter uma voz, um estilo e um tom distintos é muito importante para que seus leitores o

reconheçam e para conquistar a lealdade deles. Além do prazer estético de encontrar um autor com personalidade, creio que há razões importantes para uma publicação cultivar uma voz para seus jornalistas, para cultivar uma voz para a própria publicação. Tem muita coisa em blogs que as

pessoas não só adoram, mas também querem, e que combinam com a era da Internet e com o modo como as pessoas recebem a notícia – e como desejam recebê-la. ■

* *Ex-editor do Gawker com um Substack, Read Max.*

Mostre amor por sua homepage

por HILLARY FREY*

DEFINITIVAMENTE venho de uma época em que, se alguém estivesse lançando algo, é possível que só lembrasse da página na Internet, a homepage, lá no finalzinho.

Porque a ideia era ir atrás da audiência a qualquer custo, não importa aonde fosse. Havia até um bordão: vá ao público onde ele vive. Ou seja, se todo mundo estivesse no Facebook, você colocava seu trabalho no Facebook, diante de gente que usava o Facebook. Se algo que postasse tivesse um milhão de impressões, a página teria uma grande quantidade de visualizações. Mas a dependência desses números era demasiada. Alguns diziam: “Nosso vídeo teve cinco milhões de visu-

alizações”. Mas alguém por acaso sabia quem tinha feito o vídeo? As pessoas viam o vídeo todo ou só três segundos? Como contraponto surgiu, então, a ideia da homepage, que é onde você mostra o que é – você controla esse lugar. Porque simplesmente não há como controlar outras plataformas. Não a administramos.

A homepage é um espaço importante de descoberta para o público que mais adora a *Slate*. É formidável encontrar uma coluna de conselhos ou uma matéria sobre jurisprudência do Mark Joseph Stern ou outra coisa qualquer que esteja ocorrendo no mundo. Mas o que realmente queremos fazer é usar essas oportu-

nidades de distribuição para trazer o público de volta à *Slate*, mostrar por essa página inicial – e por tudo quanto é meio de recircular as coisas – todo o trabalho que fazemos e, se possível, converter isso em assinatura e fazer de todos fiéis leitores e ouvintes pagantes. Sem contar que, do ponto de vista criativo, adoro a homepage porque nela dá para contar uma história. É lá que tomamos decisões, não só sobre quais as notícias mais importantes do dia, mas também quais nossas melhores reportagens, as coisas mais surpreendentes, nossos ângulos mais singulares. ■

* Editora da *Slate*.

Tente algo estranho

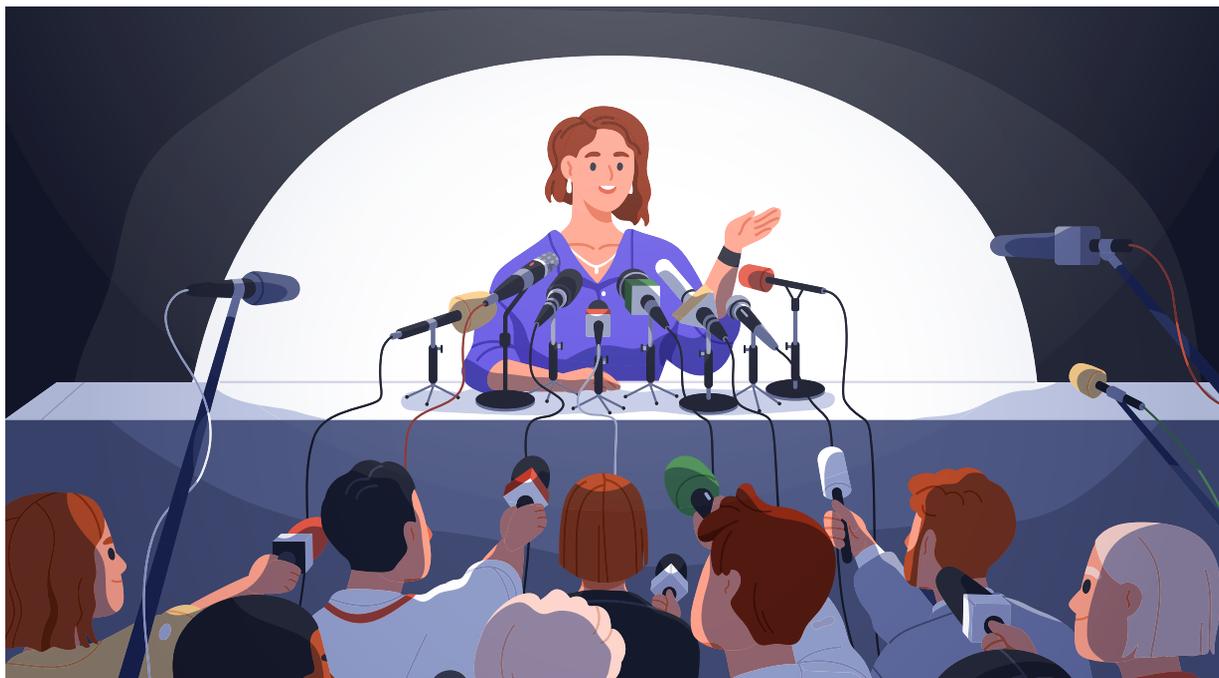
por PRIYA KRISHNA*

A MÍDIA SOCIAL MUDOU não apenas quem fala sobre comida, mas também a forma que essas histórias assumem. Para mim, é realmente impressionante ver não só como o universo de criadores cresceu por causa das redes, mas a diversidade do conteúdo –

e por diversidade não me refiro só à diversidade de culturas representadas, mas também à diversidade de formatos, de estilos, de abordagens. Tem vídeos de gente pilotando o fogão, tem vídeos com a câmera filmando o preparo do alto. Tem vídeos de apresentado-

res e celebridades cozinhando. Tem vídeos mais esquisitos, com alguém usando uma panela de *fondue* para fazer uma coisa que não é *fondue*. ■

* Repórter de gastronomia no *The New York Times*.



Trate o jornalismo como *serviço público*

por VICTOR PICKARD*

PRECISAMOS DE UM NOVO paradigma para deixar de ver o jornalismo apenas como um negócio, mas antes como um serviço público essencial, absolutamente imprescindível para a democracia, seja ou não apoiado pelo mercado.

O que proponho é um modelo ambicioso, até utópico: um modelo verdadeiramente público, no qual possamos garantir que todo membro da sociedade tenha acesso a um nível básico de notícias e informação. E isso vai exigir muito mais apoio público do que temos atualmente. Nos Estados Unidos, pagamos cerca de US\$ 1,40 por pessoa ao ano por nosso sistema de

radiodifusão pública no plano federal. Em comparação, os britânicos pagam algo como US\$ 100 ao ano para a BBC. Países nórdicos estão desembolsando até mais que isso. Quer dizer, os Estados Unidos são uma espécie de exceção mundial.

Radical, a proposta que defendo é o que chamo de Public Media Center [Centro de Mídia Pública, na tradução literal]. É algo vagamente inspirado no movimento Independent Media Center do início da década de 2000. Mas, enquanto aquela era uma rede basicamente voluntária e auto-organizada, o que proponho com esse programa seriam centros

de mídia pública bancados com verba pública em toda localidade ao redor do país. Poderiam ser instalados em bibliotecas públicas ou agências dos correios. A ideia é que fossem de propriedade e controle locais – administrados no plano local, mas garantidos no plano federal. O governo federal, portanto, distribuiria verbas, talvez primeiro para os estados, que posteriormente seriam repassadas à instância local. ■

* Professor de política de mídia e economia política na University of Pennsylvania e codiretor do Projeto Media, Inequality & Change Center.



Divulgue suas histórias para pessoas que precisam delas

por KO BRAGG*

É PRECISO TER UM MEIO de se conectar com as pessoas que não dependa de plataformas que, com toda sinceridade, são controladas por muitos homens bilionários brancos que não precisam se preocupar com o valor dessa conexão.

Você pode ter dez mil seguidores ou mais, mas isso não significa necessariamente que o trabalho de levar a informação às pessoas que precisam dela esteja sendo feito.

A meu ver, isso tem certas implicações. Estou cada vez mais interessada em newsletters pelo simples fato de que o e-mail talvez seja uma das formas mais sólidas

de tecnologia para a gente chegar às pessoas. Também acho que o meio digital exige que jornalistas se reúnam e criem espaços para que o público descubra que algo como o *The Markup* existe, por exemplo. Ou seja, que saiba o que estamos cobrindo, o que a tecnologia significa para nós, o que significa investigar uma grande empresa – ou até um algoritmo que esteja monitorando você ou pessoas próximas.

Para um meio como o *The Markup*, acho o modelo de regionalização e parcerias muito interessante. Fizemos uma reportagem em Los Angeles sobre um algoritmo que classi-

fica pessoas sem-teto, mas não há como, de uma hora para outra, chegar a um público como o que já tem o *LA Times* ou qualquer outro meio local. Como, então, levar aquilo que fazemos tão bem a uma base de leitores já estabelecida, que confia e lê o *LA Times*, que segue [o jornal], ou coisa parecida? Como trabalhar juntos para que ninguém precise reinventar a roda toda vez que quisermos divulgar histórias às pessoas? É por isso que acho que, para uma publicação como a nossa, parcerias funcionam bem. ■

* Editora no *The Markup*.

Adapte as informações a diferentes públicos

por BRIAN HIOE*

SURGIMOS DEPOIS do Movimento Girassol em Taiwan em 2014. O Facebook tinha um papel fundamental. Era a época da Primavera Árabe, por exemplo. As redes sociais não eram o que são hoje. A certa altura, para postar algo em algum lugar para que alguém visse, era preciso comprar anúncios. Então, definitivamente, tivemos um declínio depois disso. Mas, em Taiwan, o Facebook ainda é usado. As pessoas consomem

as mídias de um jeito bem diferente. Quando falamos com gente mais jovem – digamos, da geração Z –, é preciso, sim, adaptar a forma como a informação é apresentada, é diferente para outros públicos. E acho que, às vezes, a imprensa não está disposta a fazer isso.

Ainda acho que há muito potencial para unir as pessoas on-line. Caso contrário, nossa publicação, *New Bloom*, nem existiria. É preciso,

sim, muita flexibilidade e abertura a novos formatos. Também acho que vão surgir novas plataformas ou novas maneiras de consumir informações.

É questão de saber se adaptar – em vez de rejeitar algo ou tentar voltar a um tempo em que tudo era mais simples. ■

* *Escritor, tradutor e cofundador da New Bloom.*

Resposta a críticas

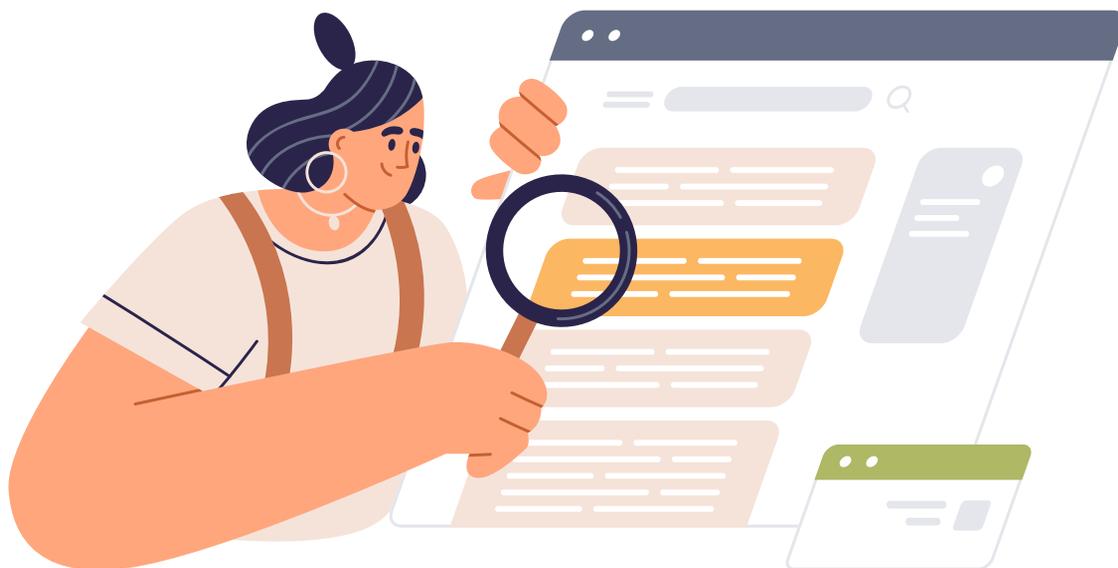
por TAYLOR LORENZ*

QUANTO MAIS ENVOLVEMOS o público diretamente e quanto mais incentivamos o pessoal de nossas redações a manter uma relação de mão dupla com o público, melhor para todos. Isso ajuda a criar confiança e ajuda a manter as pessoas mais bem informadas. Não acho que todo jornalista deva estar no TikTok, de jeito nenhum. Vai depender do jornalista e do que pretende alcançar. Acho, no entanto, que se o profissional não estiver

lá, o veículo de comunicação precisa estar – alguém precisa estar fazendo a promoção, humanizando o trabalho e se comunicando com um público mais jovem. Dar mais informação sobre como um fato foi apurado pelo jornalista – porque as pessoas não entendem isso e muita gente tem muitas dúvidas – também ajuda muito. É preciso mostrar por que certas decisões editoriais foram tomadas, responder a críticas de forma humana.

É bem tóxica essa ideia de que todos nós temos que nos mercantilizar. Seria tão bom viver em um mundo onde a gente pudesse simplesmente fazer um excelente jornalismo, ir para casa, comprar uma casa, ter cuidados com a saúde. Mas esse não é o mundo em que vivemos. É imprescindível ouvir as pessoas e interagir com elas. ■

* *Repórter de tecnologia do The Washington Post.*



Entenda a diferença entre jornalismo e fofoca

por JOAN SUMMERS*

COMECEI POR VOLTA DE 2017-2018 e, quando entrei, houve definitivamente uma mudança na maneira de fazer fofoca. Acho que a virada veio com o TikTok. Como qualquer pessoa podia entrar ali, baixar um vídeo de 15 segundos e sair dando sua opinião para o mundo todo, cada vez menos gente clicava em notícias sobre o divórcio de uma Ariana Grande, digamos. Afinal, o que mais a gente tinha a dizer sobre isso?

Acho que a fofoca na mídia digital morreu – exceto em lugares como DeuxMoi, TikTok, Reddit, onde é gerada mais por usuários. O *click-*

bait agora é gerado por indivíduos, não pela mídia. Ainda há fazendas de conteúdo, mas não acho que as pessoas estão clicando nesse tipo de link do jeito que estão compartilhando vídeos do TikTok. Acho que pessoas dos altos escalões ainda acham que o *clickbait* é a melhor estratégia, mas estamos vendo todas essas fazendas – como eu as chamaria – caindo, uma por uma, ou perdendo relevância.

A minha visão sempre foi a de que a fofoca, em si, é relativamente desinteressante. Já como um meio de estabelecer uma relação com o mundo, ela permite muita explo-

ração e a possibilidade de reflexão sobre a condição humana, a política, qualquer coisa que queiramos projetar sobre ela. A fofoca precisa voltar ao que considero suas origens: em jornais e revistas como a *Vanity Fair* dos velhos tempos, quando servia para a gente refletir sobre questões maiores, mais profundas – como explorar uma subcultura ou um grande mistério em Hollywood. Acho que é isso que as pessoas querem hoje, e não só notícias sobre separações e divórcios. ■

* Apresentadora de um podcast de cultura pop, Eating For Free.

Admita que a IA *nem sempre* é algo ruim

por JASON CLAMPET*

INTERNAMENTE, estamos encarando a inteligência artificial (IA) como um asteroide para a equipe, para ajudar a agilizar certas coisas. Algo como: “Sugerir três alternativas de título para esse texto”. É, basicamente, como se tivéssemos mais pessoas trabalhando. E, para uma organização como a nossa, contratar alguém para fazer isso estava fora de cogitação, ainda que não tivéssemos essa ferramenta.

Depois, pensamos de que maneira poderíamos usar a inteligência artificial para ajudar as pessoas a se envolverem com o que escrevemos ao longo dos anos. Para isso, criamos a ferramenta Ask Skift, que reuniu o material que produzimos em 11 anos – mais de 30 mil matérias, relatórios de pesquisa, transcrições de eventos – para que o público pudesse fazer perguntas sobre o setor de viagens que um buscador talvez não conseguisse respon-

der bem. Coisas como “Qual a diferença entre o modelo de negócios da Expedia e o do Booking.com?”. No final, virou também uma ferramenta editorial, pois se estamos dando uma notícia de última hora, podemos usar o Ask Skift para adicionar contexto à matéria. Isso agrega um elemento que, de outra forma, não teríamos. ■

* Diretor de produtos e cofundador da Skift.

Pergunte a si mesmo: por que publicar no on-line?

por GUTES GUTERMAN*

QUANDO LANÇAMOS a *Byline*, queríamos ser uma voz diferente e divertida na mídia e ter alcance parecia importante. Alcance digital parecia importante. Na comparação com o impresso, acho que publicar no digital dá outro tipo de liberdade: as possibilidades são infinitas e dá para ocupar um espaço muito maior. É bacana ver como as coisas se movem pela Internet. Além do mais, existimos na Internet, vivemos na Internet e nossas vidas são tão mescla-

das com nosso comportamento digital que achei importante criar algo que coexistisse com isso.

Quando se imprime algo, aquilo vai durar pelo menos até, sei lá, o papel se biodegradar. Já quando você sobe uma coisa na Internet, há um equilíbrio muito interessante entre querer criar algo e promover um diálogo. A produção de conteúdo é cada vez mais acelerada. Portanto, a vida útil do conteúdo digital termina mais cedo do que nunca. Como,

então, criar algo que continue sendo duradouro quando esse algo desaparece quase que automaticamente assim que é publicado? Isso é algo que começamos a explorar ao adotar temas mensais. Isso traz uma espécie de conclusão, não é só um conteúdo perpétuo rolando. Eventualmente, iremos expandir para impressão – quero dizer, é onde está meu coração. ■

* Cofundadora da *Byline*.



Conheça as pessoas *onde elas estão*

por SIMON ALLISON*

NO COMEÇINHO DA PANDEMIA de covid-19, estava todo mundo com medo e nervoso, sem saber o que estava acontecendo. Nessas horas, as pessoas costumam pedir que nós, jornalistas, sejamos uma espécie de verificadores informais de fatos. Tudo quanto era amigo e parente vinha e dizia: “Viu, é verdade que fazer inalação de vapor cura a covid?”. E nós: “Não, definitivamente não é verdade”. Eu sempre perguntava onde a pessoa tinha ouvido aquilo, e a resposta invariavelmente era: “No WhatsApp”. Foi uma espécie de epifania perceber que, pelo menos na nossa comunidade – na África do Sul, mas de forma mais ampla no continente

africano –, o WhatsApp é, de longe, a principal plataforma para mandar mensagens ou trocar informações. E, ainda assim, há poucas empresas de mídia no mundo todo que têm um produto criado especificamente para o WhatsApp.

Estávamos muito conscientes ao tentar recriar um jornal impresso para a era digital. Queríamos não só a aparência de um jornal impresso, mas também a usabilidade de um jornal impresso. Quando você acessa um site de notícias, você se depara com mais de 50 decisões que precisa tomar: eu quero ler essa matéria, essa outra, ou será que essa aqui? E, quando clica em uma delas, você inevitavelmente é dirigido para aquele

silo. Se clicar em um texto sobre futebol, por exemplo, vou ler aquele texto e depois ele vai me sugerir um monte de links para outras matérias sobre futebol. E, quando vê, a pessoa foi totalmente desviada do restante do jornal. Já com um jornal impresso, e achamos que com o nosso também, é preciso virar a página. Na última pesquisa que fizemos com leitores, 70% disseram que leem o *The Continent* do começo ao fim – não necessariamente toda palavra, mas veem todas as páginas, e isso significa que podemos dar uma visão muito mais completa do noticiário do que se tivéssemos um site de notícias. ■

* *Editor do The Continent.*



Cármem Lúcia,
ministra do STF

Dia Mundial da Liberdade de Imprensa

ESPM, Abraji e Embaixada e Consulados dos Estados Unidos no Brasil celebram a data em evento com a presença da ministra Cármem Lúcia, do Supremo Tribunal Federal

por MARIA ELISABETE ANTONIOLI fotos de DEBORA MATOS FABRICIO

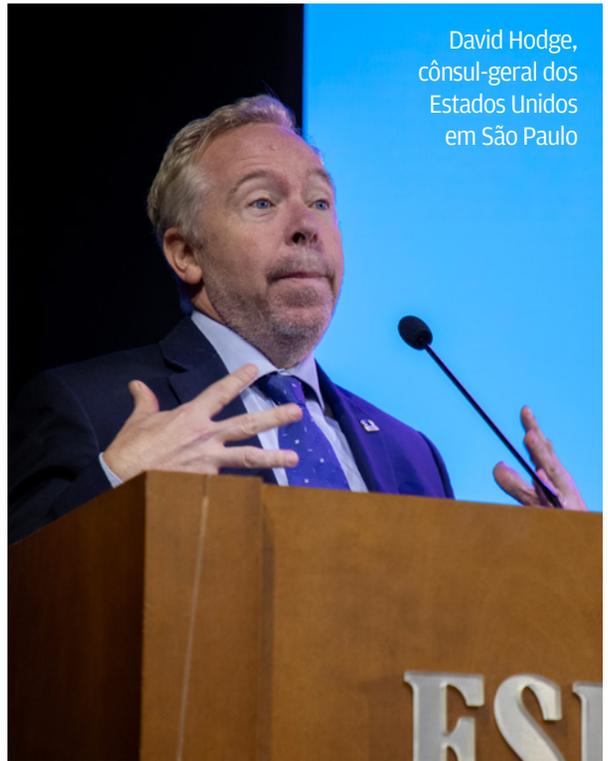
O DIA MUNDIAL DA LIBERDADE DE IMPRENSA (3 de maio) foi celebrado pela ESPM, Abraji e Embaixada e Consulados dos Estados Unidos no Brasil com a presença da ministra Cármem Lúcia, do Supremo Tribunal Federal.

A ministra, eleita para a presidência do Tribunal Superior Eleitoral, iniciou sua palestra informando que, como juíza, não falaria em nada que estivesse submetido a juízo porque seu voto é conhecido na hora em que é expressado publicamente, mas iria ater-se ao direito constitucional à liberdade de expressão e de imprensa.

Falou aos presentes sobre a importância de discutir um assunto tão relevante para a democracia que é a liberdade de imprensa, que precisa ser enfatizada e que é essencial para que tenhamos uma democracia fortalecida e cidadãos devidamente informados.



Dalton Pastore,
presidente da ESPM



David Hodge,
cônsul-geral dos
Estados Unidos
em São Paulo



Katia Brembatti,
presidente da Abraji





A ministra Cármen Lúcia, do Supremo Tribunal Federal, durante fala na abertura do evento

Cármen Lúcia: “A imprensa é a grande parceira do Judiciário no oferecimento ao público, ao cidadão, aos eleitores e não eleitores de todas as informações para que eles façam suas escolhas, mas é perigosíssimo imaginar que deformando, mentindo, você vai ter um resultado que seja a liberdade do eleitor”



Painel Monitor de Assédio Judicial a Jornalistas

ASSEDIO JUDICIAL DISTRIBUIDOS EM
84 CASOS. A SOMA DAS
CONDENAÇÕES REGISTRADAS ATÉ O
MOMENTO É DE **R\$2,8MI.**

MONITOR D
JUDICIAL C
JORNALISTA

Δ J I



Painel Desinformação
e Inteligência Artificial:
os Desafios da
Cobertura Eleitoral

Conforme a magistrada: “Democracia é um direito fundamental de todo mundo, e quando se fala em direitos normalmente você pensa em direito à vida, direito à igualdade, e o direito à democracia é o espaço democrático em que todas as liberdades podem ser exercidas. Portanto, onde não tiver democracia, nós não estamos falando de direitos, mas de ditador que não gosta de nenhum tipo de liberdade, menos ainda de imprensa”.

Para a ministra, “são tantos os que se arvoram em ser da imprensa e acham que podem fazer o que querem sem os compromissos do jornalista, sem a ética do jornalista, sem a responsabilidade do jornalista, e que acham que nós podemos, então, ter um regime jurídico para o jornalista que estudou, trabalhou, e os outros que apenas ostentam um carimbo ou uma plaquinha como jornalista podem ficar isentos de qualquer tipo de responsabilização”.

Sobre as eleições, Cármen Lúcia se manifestou: “Eu já fui juíza eleito-

ral e volto agora a ser juíza nessa fase eleitoral, e digo que para mim não é possível fazer eleições sem imprensa livre e responsável. A imprensa é a grande parceira do Judiciário no oferecimento ao público, ao cidadão, aos eleitores e não eleitores de todas as informações para que eles façam suas escolhas, mas é perigosíssimo imaginar que deformando, mentindo, você vai ter um resultado que seja a liberdade do eleitor”.

A ministra ainda afirmou: “Como é que se põe algo na rede que faz mal a sua essência humana, a sua liberdade, com consequências para um povo, com consequências para a democracia e diz eu nada tenho a ver com isso, não sou produtor, jornalista, é por isso que o jornalista tem que responder. Não só é uma falácia, como é uma fraude contra a imprensa livre”.

O evento, que contou com a abertura de Dalton Pastore, presidente da ESPM, e a presença de David Hodge, cônsul-geral dos Estados Unidos em São Paulo, e de Katia

Brembatti, presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), teve dois painéis, após a palestra da ministra.

O Painel Monitor de Assédio Judicial a Jornalistas contou com a participação de Cristina Zahar, coordenadora do Comitê de Proteção a Jornalistas (CPJ) para a América Latina, e de Letícia Kleim, coordenadora jurídica da Abraji, e mediação de Mônica Filgueiras Galvão, advogada especialista em casos de liberdade de expressão e fundadora do Tornavoz.

O Painel Desinformação e Inteligência Artificial: os Desafios da Cobertura Eleitoral foi conduzido por Patrícia Campos Mello, da *Folha de S.Paulo*, Paulo Talarico, da Agência Mural, Sérgio Lüttdke, editor do projeto Comprova, com mediação de Antônio Rocha Filho, professor de jornalismo da ESPM. ■

MARIA ELISABETE ANTONIOLI é coordenadora do curso de Jornalismo da ESPM-SP.



Yan Boechat: O olhar de quem está exposto ao sofrimento dos outros

Esta entrevista foi concedida à professora Heidy Vargas e aos estudantes do curso de Jornalismo da ESPM-SP Júlia Faria, Letícia Cruz Mares Guia e Julia Rodrigues Candiani

fotos YAN BOECHAT

YAN BOECHAT É JORNALISTA E FOTÓGRAFO CARIOCA com mais de 20 anos de carreira. Nasceu em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, mas a curiosidade de presenciar fatos que marcaram a história do mundo o levou mais longe. Hoje Boechat é correspondente de guerra, um dos poucos no Brasil. Um profissional versátil e dedicado ao universo do audiovisual em coberturas pelo mundo. É formado pela Universidade Federal de Santa Catarina e começou a sua caminhada no jornalismo como repórter de geral, depois política, economia e internacional.



Ucrânia, 2024

Como é que surge essa vontade de ser um correspondente de guerra?

Eu sempre tive vontade de viajar, sempre gostei muito de história e sempre tive muita vontade de conhecer o mundo, de ver lugares diferentes, exóticos. Viver essas aventuras. Eu acho que a coisa mais bonita dessa profissão é que ela te dá salvo-conduto para entrar em mundos que não te pertencem. Eu posso estar numa zona de combate sentado tomando café e um cara vem e me pergunta: “O que você tá fazendo aqui?”. “Eu sou jornalista.” Aquilo faz sentido. Ou no meio da Amazônia procurando boto e alguém vem e pergunta: “O que você tá fazendo aqui?”. “Eu sou jornalista.” Então, eu acho que jornalismo permite que você entre nesses mundos que não te pertencem, como alguém com algum tipo

de razão. Claro que eu elaborei isso depois de um tempo. Quando eu era moleque, minha ideia era poder tá aí, entrar na favela, falar com traficante. A cobertura de conflito era uma coisa que eu queria muito desde novo, eu sempre gostei muito de história e entendi que os conflitos marcam a história. A gente é resultado de conflitos de guerra.

Como foi essa sua primeira cobertura? Era aquilo que você esperava mesmo?

Mas foi difícil, me formei, vim aqui para São Paulo. Queria fazer Inter, meu inglês não era muito bom, fiquei trabalhando com economia por um tempo, juntei uma grana. Depois, fui morar no Canadá, virei faxineiro e consegui aprender inglês. Nessa época, os Estados Unidos tinham invadido o Iraque e pensei que agora

era a minha hora. Saí do Canadá, fui para a Turquia e tentei atravessar pelo Kurdistão, que depois eu fui um milhão de vezes. Não consegui naquele momento, por inexperiência, por falta de grana. Encontrei uma repórter, uma britânica, que me convidou para irmos ao Afeganistão, pois ela achava que dava para entrar. Atravessamos o Irã e conseguimos entrar no Afeganistão, por terra, pelo deserto iraniano, aí consegui chegar em Cabul. Lá, fiz a minha primeira matéria. Faz mais de 20 anos já. Foi a Guerra do Afeganistão, a invasão de 2003. Uma matéria grande, fiquei superorgulhoso.

Como é o cotidiano de um correspondente?

É meio que parecido com qualquer guerra. Você vai para um lugar muito perto de onde as batalhas estão acontecendo.

tecendo, monta uma base e vai tentar acesso ao front, onde as coisas estão acontecendo de fato. E você vai começar a mensurar os riscos. Vale a pena ir até lá? Não vale? Será que é inteligente eu me expor nesse ponto ou naquele ponto? Mas tudo isso é preciso entender que é tudo sob um controle muito grande. Você não chega em uma linha de frente igual àquela coisa mítica do Capa [fotógrafo Robert Capa], do repórter muito valente, isso nunca existiu. Você só chega lá se alguém quiser que você chegue. Fica ali e vai fazendo as incursões, quando você consegue espaço. Então, você fica ali tentando, porque são várias brigadas, vários batalhões, você precisa ter autorização para chegar lá. Ou, então, você vai para uma área civil muito próxima do front, mas precisa ir com alguém. Porque ir sozinho você vai, às vezes, até onde dá para ir, mas, como o front é dinâmico, você precisa ter muito cuidado. Então, eu fico com o mapa ligado o tempo inteiro, o mapa offline, vendo onde é a linha de frente, perceber de onde está vindo a artilharia, para poder pegar uma outra estrada. Essas coisas que você vai aprendendo na prática.

Como é que surge a ideia da cobertura?

Hoje em dia, as pessoas me convidam. Mas, por muito tempo, eu fiz a

estrutura clássica de freelancer, que é quando você coloca dinheiro do próprio bolso. Hoje, felizmente, eu tenho conseguido alterar isso, mas, às vezes, eu também vou lá, e vou por conta própria. Tem um componente econômico extremamente importante. Eu preciso pagar a operação e pagar a pessoa física, preciso comprar coisa em casa, preciso viver, então são duas contas aí. Além do custo, eu ainda preciso lucrar. Agora, como eu tenho trabalhado como convidado, eu não preciso me preocupar com os gastos da operação. Hoje eles estão pagos.

Você citou o Robert Capa agora há pouco e tem aquela frase dele que é “Se suas fotos não são boas o suficiente, é porque você não chegou tão perto o suficiente”. Como é que você faz para ficar de frente para a sua foto?

Eu acho que essa frase é verdadeira, precisa estar lá. Não há como fazer jornalismo do sofá, porque você sempre vai operar com informação secundária. Temos vários colegas que fizeram uma carreira comentando, mas essas pessoas estão todas trabalhando, reproduzindo a informação secundária. Não estão produzindo a informação primária, que eu acho que é o papel do repórter. O olhar que se tem sobre a Ucrânia, sobre Gaza, sobre a Palestina, sobre o Congo, sobre todos esses

conflitos quando você não vai lá, está reproduzindo uma visão de mundo, está reproduzindo empatias que não necessariamente são suas. Você está, basicamente, reproduzindo, como aqui no Brasil os editores internacionais, aqui nas TVs, estão olhando para a CNN, ou para a AFP ou para a Reuters. Você está vendo o mundo com uma visão bastante específica, de interesses bastante específicos, que não necessariamente são os interesses das visões de mundo que nós, brasileiros, temos. Então, a relação de empatia que você estabelece com, talvez, um palestino, alguém que mora em Beirute, provavelmente é muito diferente de um jornalista que veio de Londres ou de Nova York. Dito isso, eu citei o Robert Capa porque eu acho que ele é um arquétipo irreal da profissão. É um arquétipo de que o jornalista e o repórter são esse ser destemido. É essa coisa que vive numa aventura permanente, de coragem, e essa coisa meio viril, masculina, que tem que se impor. Na prática, a vida é bem menos glamourosa de um correspondente numa área de conflito. É muita espera, é muita concessão.

Como está a cobertura de conflitos internacionais nas mídias brasileiras?

A imprensa brasileira trabalha de acordo com os interesses de uma par-

“Meu jogo é voltar para casa, eu estou o tempo inteiro fazendo cálculo. Chego num lugar, eu estou olhando, pensando como é que eu vou sair daqui, está muito perigoso, esse cara que está me dando dica, posso confiar nele, não posso?”

Yan Boechat em entrevista na ESPM



ANA ARAKAKI

cela da população específica. Então, a cobertura vai girar em torno dos interesses dessa parcela da população. Por exemplo, um acidente que acontece em Miami, às vezes aqui no Brasil, tem muito mais cobertura do que um acidente que acontece em Maceió. O Capão Redondo é bem mais longe do que Paris, o que acontece em Paris causa um impacto muito maior aqui do que o que acontece no Capão Redondo.

Na hora de compor uma imagem, o que você leva em consideração?

Numa situação de conflito, eu acho que é tudo muito rápido, muito ali, eu acho que é muito o teu inconsciente que vai mandar. Claro, você estuda pra caramba, eu estudo pra caramba, me dedico. Fiz um monte de aula, eu acho que a ideia é que

você não pense mesmo, que seja uma coisa que venha. Eu sei quando a foto é boa antes de ela acontecer. É raro você descobrir que fez uma foto boa, mas, no geral, você sabe que a foto é boa. Mas, é óbvio, tem todo um repertório que já está aqui, de artes plásticas, de grande quantidade de coisas que é o que monta o nosso repertório pictórico da vida. A gente acha que é uma coisa nova e tal, mas natural, eu acho, demora para você entender isso.

E como é que essa linha tênue entre o que você deve ou não deve fotografar?

Eu fotografo tudo. Talvez não publique tudo. Eu fotografo tudo, não tenho essa linha, não acho que tem que ter essa linha, acho que o que está se descortinando na sua frente tem que ser registrado, por mais terrível

que seja, sinceramente. Óbvio, acho que tem fotos que, se elas forem muito agressivas para o retratado, muito degradantes, talvez não devam ser. Mas eu já publiquei fotos que foram bem degradantes para as pessoas e acho que era importante publicá-las. Por exemplo, nos primeiros dias da invasão russa na Ucrânia, entre as cidades de Irpin e Butcha, estava tendo muito combate ali. Então você ia, andava na cidade, estava meio abandonada, vários corpos, aquela coisa toda. E tinha uma galera que você não sabia direito se eram do Serviço Especial Russo ou se eram só uns caras que estavam saqueando. Um dia desses, cheguei lá, três ou quatro caras enrolados num plástico, num poste, pelados da parte de baixo, com uma batata na boca. Um deles estava sem dente, apanhando dos caras, dizendo que eles eram rus-



sos. Era uma situação extremamente degradante para aquelas pessoas, mas eu fotografei e publiquei, porque acho que, apesar de ser degradante para aquelas pessoas, aquela é uma realidade da guerra que precisa ser mostrada. Fui muito criticado. “Ah, por que você não escondeu?” Não. É isso, eu não ensaiei isso, eu não criei isso. É ali, isso aconteceu, isso é verdade. Como já fotografei e publiquei criança morrendo. Tudo arrebatado. Então, essa relação que se estabelece muitas vezes, principalmente nas gerações mais novas, de uma relação quase ativista com o assunto retratado, de uma empatia, eu procuro não ter. Procuro me afastar o máximo possível disso, apesar de achar que é difícil uma criança morrer, é difícil ver um moleque de 15

anos em Ramallah assassinado pelas forças de Israel, mas ainda assim eu procuro me manter ali.

Você acha que o correspondente de guerra teria os mesmos valores de qualquer outro jornalista?

Eu não me considero um correspondente de guerra, eu me considero um jornalista, que vai pra guerra de vez em quando, mas não o tempo inteiro, e não faz só isso. Então, eu prefiro fugir desse ar.

Como um correspondente se prepara para fazer uma cobertura?

Pouca gente se dá conta de que é um inferno logístico você cobrir esses ambientes. Acho que 70% da minha

energia está colocada em como eu vou chegar e como vou sair desses lugares. Então, acho que a lição central, o que dá mais trabalho, é isso. Entender: qual a fronteira que eu cruzo? Que equipamento eu vou levar? Onde eu posso ficar, onde eu posso dormir? Onde eu não posso dormir, qual a rota que eu devo fazer? Se essa rota está segura hoje ou não, que documento eu tenho que ter? Como é a relação com os oficiais lá, tudo isso. Então, é um trabalho desgraçado. Dizem que 30% do trabalho é fazer jornalismo mesmo, entrevistar, talvez até menos. O grande drama é a logística. Preciso arrumar um tradutor, preciso arrumar um cara que eu vou colocar a minha vida na mão dele, esse cara é confiável ou não é? Enfim, eu vou viajar com meu colete

“Não há como fazer jornalismo do sofá, porque você sempre vai operar com informação secundária. O olhar que se tem sobre a Ucrânia, sobre Gaza, sobre a Palestina, sobre o Congo, sobre todos esses conflitos quando você não vai lá, está reproduzindo uma visão de mundo”

à prova de bala, em qual aeroporto eu posso passar, em qual aeroporto eu não posso passar? Vou viajar com esses carimbos aqui no meu passaporte? Se eu pegar uma escala por aqui, vai dar problema? Se eu cruzar essa fronteira com esse passaporte, vai me dar problema? Enfim, tem um milhão de pequenas coisas que são infernais.

Você já deve ter entrado em debates sobre boa foto e foto sensacionalista.

O que você acha disso?

Essa é uma discussão que tem desde a Guerra Civil Americana. Quando os fotógrafos foram lá, fizeram as primeiras fotos, fizeram a exposição em Nova York, deu um rolo porque eles estavam mostrando que as pessoas não morriam exatamente de forma honrada. Você morre sem um pedaço da cara, às vezes você toma um tiro na barriga e o seu intestino sai, o cachorro vai lá e come a orelha do cara. Eles mostraram isso, que é o que é a guerra. E esse debate está desde essa época. Eu acho que os dois lados têm bons argumentos. Eu tendo que ficar com o lado que acha que é preciso mostrar que a guerra é feia. A guerra não é bonita, a guerra é horrível. Obviamente, todos nós fomos nos adaptando e criando estratégias para poder fazer aquilo ser mais

palatável, para poder ser publicado, para poder sobreviver. Mas é feio, é muito feio. O Gilles Peress, fotógrafo francês, fez o livro *O silêncio*, sobre o genocídio em Ruanda, em 1994, só com imagem que era impossível de ser publicada. Ele falou assim: “Não vou mais fazer essas fotos bonitas, guerra é isso aqui”. Eu estou mais do lado dele do que de alguém que acha que não dá para o cara acordar de manhã, abrir o jornal e ver um corpo ali estirado.

Dá para dizer que o Ian que começou a fazer a cobertura de guerra e o Ian de hoje têm diferentes olhares?

Mudou porque eu sou mais velho. Eu aprendi mais. Acho que é uma coisa ruim, sou menos romântico, menos esperançoso, acho que você vai criando uma casca de cinismo que não é legal. Acho que a paixão da juventude é uma parada bonita, que você vai perdendo com o tempo. Mas eu não sei se a minha matéria, a primeira do Afeganistão, está muito diferente de agora não. Acho que agora está mais bem escrita, mas acho que eu já tinha uma visão desesperançada da coisa ali. Mas mudou, claro.

A sua trajetória jornalística foi nas editorias de política e economia. Como foi o começo?

Não teve uma estratégia, foi só sobrevivência. Eram os empregos que pintavam, que eu conseguia. Acho que o fato de eu desistir deles é que já mostrava que não estava feliz com aquilo. Mas foi pura sobrevivência. Eu queria ter começado já na internacional, se eu pudesse.

Quando começamos o nosso bate-papo, a gente estava falando justamente das coberturas atuais. Então, eu vou te perguntar: o que você acha das coberturas internacionais no Brasil?

São praticamente inexistentes. A gente não tem mais cobertura. Se você pensar na guerra da Ucrânia, por exemplo, a *Folha de S. Paulo* foi uma vez com a Patrícia, numa viagem patrocinada por uma ONG. Do *Estadão* foi um moleque supernovinho, passou lá dois dias quando começou a invasão. Ele foi embora, e a culpa não é dele. Do *Globo*, acho que só eu fui, e fiz para o *Globo* e fiz para a *Folha* também. Mas isso não é culpa dos repórteres, não é culpa da Patrícia, não é culpa do cara do *Estadão*, não é culpa de nenhum editor internacional da *Folha*, do *Globo*. É a estrutura que os veículos de comunicação, principalmente no Brasil, entenderam que você produzir opinião é muito mais barato

do que você produzir jornalismo e informação primária. E como a concorrência está muito baixa, você consegue manter.

Qual é o impacto disso para a imprensa, para quem está aqui no Brasil?

A gente está num momento em que a imprensa está muito pouco plural. Ela tem um modo de ver o mundo muito homogêneo. Você vê uma cobertura, por exemplo, aqui no Brasil, coisa simples, quando começou a seca lá em Manaus. O pessoal da AFP, o pessoal da Reuters estava abastecendo os repórteres brasileiros. Porque não tinha nenhum repórter lá. Ninguém foi. Eu me lembro, quando a covid começou lá em Manaus, a primeira onda, eu fui. Não tinha um repórter em Manaus. Tinha uns locais ali, mas não tinha repórter. Só os fotógrafos. Aí você imagina, naquele primeiro momento, estava abrindo cova coletiva, as pessoas estavam morrendo em casa. Eu fiz uma coisa só, de pessoas morrendo em casa. Eu estava aqui em casa, liguei a TV e vi que 30% das pessoas estão morrendo em casa. E eu fiquei tão impressionado com aquilo, não tinha ninguém de nenhum lugar, nada.

E por que você acha que perdeu o valor?

Não é um problema só do Brasil, lidar com a realidade é um troço muito complexo. É muito cansativo você lidar com as complexidades e com as contradições da realidade. Então, uma matéria que você faz, que você quebra alguns dos estereótipos, ela se torna uma coisa cansativa. As pessoas não querem. Então, tem uma disputa pela nossa atenção.

A gente gasta tempo, eu gasto tempo no Instagram. E fazer esse tipo de reportagem é uma parada que perdeu o valor. Eu acho que não é só no Brasil, não acho que é só a imprensa brasileira. Então, acho que vivemos esse momento, que é um momento superassustador, em que as pessoas não querem entender, mediar a realidade, porque ela é muito complexa, ela é muito chata.

Yan, você é um jornalista que já ganhou o Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos. Você aposta numa pauta? Você olha uma pauta e fala assim: “cara, é essa, tem um gancho e eu vou embora”. É isso?

Eu estava obcecado com a covid. Eu mandei meu filho para a casa da mãe e fiquei todo dia acordado, às 6 horas da manhã. Comecei a dar plantão primeiro na Cracolândia, porque achei que todo mundo ia morrer na Cracolândia. Ninguém morreu na Cracolândia. Falei, vou para os hospitais. Fiquei lá esperando, nada acontecia. Fui para o cemitério, e nada. Quando eu vi aquela entrevista das pessoas morrendo em casa, eu falei: “é aqui que está acontecendo, né?”. Porque eu estava numa expectativa com a covid, parece algo meio maluco, mas eu estava me sentindo muito privilegiado de assistir à covid, porque eu já tinha estudado sobre gripe espanhola, sobre peste negra, e é um negócio cíclico na humanidade. Achei que era um privilégio poder assistir àquilo ali. Eu tinha ficado muito impressionado com o trabalho que o Fábio Bucciarelli, um fotógrafo italiano, tinha feito com a covid na Itália, e eu achava que aqui ia ser muito pior. Então, foi bem impressionante

mesmo ver tanta gente morta em casa. Trinta por cento das pessoas estavam morrendo dentro de casa. É a falência do Estado, é um tsunami de loucura. A peste negra, de novo, vai matar 20% da população. E eu achava que era uma boa história, mas era uma grande história.

Como foi a sua cobertura na guerra entre Rússia e Ucrânia?

A primeira vez que eu fui para a Ucrânia foi em 2006, eu acho, 2007. Tinha havido a Revolução Laranja, em 2004, e aquela coisa me fascinava. Quando estourou o conflito de 2013, os protestos, eu estava lá, na Tunísia, no Egito. A Guerra da Síria estava começando a pegar e fui para o Líbano, e acabei não fazendo aquela cobertura ali. Mas, quando a guerra estourou, eu fui para o Donbass [região da Ucrânia que foi ocupada por rebeldes pro-Rússia]. Aquela primeira fase de conflito, que era um conflito de baixa intensidade. Ali, você já começava a ver artilharia e intensos combates. Depois, voltei para lá quando as repúblicas separatistas já estavam estabelecidas, consegui fazer esse cruzamento. Era uma coisa muito parecida com a Primeira Guerra Mundial, a trincheira. Depois, antes de estourar a guerra, estava todo mundo percebendo que algo ia acontecer. E todo mundo sabia que o Putin só poderia invadir depois do fim das Olimpíadas e do início do inverno, antes da metade de março, porque senão o terreno ia descongelar, ia ser muito difícil fazer. Aí eu fui para lá, fui dez dias antes da invasão. Mas, assim, não é um mérito meu, não, porque um monte de gente percebeu isso, sabia que havia uma janela curta.



Ucrânia, 2024

Mas sempre me interessou demais esse conflito, está vivendo.

Qual é essa linha tênue entre ter que noticiar, ter que tirar uma foto, e a sua segurança pessoal?

Minha segurança, primeiro, 100%. Já recuei um milhão de vezes. Eu costumo dizer que esse não é um trabalho de suicídio. É um trabalho que tem método. Eu saio de casa todo dia, o meu principal objetivo é voltar para casa. A foto boa ou a história boa são consequências, porque não faz o menor sentido eu querer imaginar que sou um soldado, que vou atuar como um soldado, que vou correr os riscos de um soldado, porque estou o tempo inteiro olhando para a estatística, quantos soldados estão morrendo, quantos jornalistas estão morrendo, onde é que estão os soldados, onde é que estão os jorna-

listas. Meu jogo é voltar para casa, eu estou o tempo inteiro fazendo cálculo, chego num lugar, eu estou olhando, pensando como é que eu vou sair daqui, está muito perigoso, esse cara que está me dando dica, posso confiar nele, não posso? Eu acho que tem um estresse maior e um esforço muito grande nisso aí. E esse é o meu objetivo principal. Felizmente, até agora, deu certo.

Como você vai para o front?

Na hora de operar ali, é sempre bom estar com alguém. Agora, por exemplo, eu e um fotógrafo da agência turca, a gente se juntou e falou: vamos trabalhar juntos. Eu faço isso o tempo inteiro, sempre tem alguém comigo. Porque, nesses ambientes, se tiver muita gente junto, é muito perigoso, principalmente agora, em que os drones estão dominando. Então,

eu vou para o front, eu vou sair de casa com os caras, sei lá, às 4 horas da manhã, na hora da luz confusa. Você tem que dar dez metros de distância de outro, por várias razões. Se eu for atingido, pelo menos o colega não será atingido, e ele pode vir me ajudar. Não é tão simples matar na guerra, é uma coisa meio maluca. Para você acertar um tiro em alguém é difícil. Você conseguir acertar artilharia e conseguir acertar o alvo é difícil. Um conflito urbano, tipo o de Mossul, a média é sete mil disparos para uma vítima, e não necessariamente vítima fatal. Numa guerra como a da Ucrânia ou a do Afeganistão, é 40, 50 mil disparos para uma vítima. São sete mil disparos de artilharia por dia. Diferente de Gaza, que tem hiperconcentração humana, sem combate, você vem com um avião ali e explode tudo.

“A gente não viu, na história recente, massacre nessa dimensão. A minha geração, e talvez a geração anterior, não viu um massacre de civis da maneira como está ocorrendo agora, num ponto em que as pessoas não podem nem ser refugiadas”

Sei que não dá para a gente falar qual a pior guerra ou qual a guerra mais violenta de todas, porque toda guerra é insana. Mas existe alguma que te marcou?

Eu fiquei muito abalado emocionalmente agora lá na Palestina. Fiquei quase dois meses lá, cobrindo West Bank (Cisjordânia), não Gaza, porque ninguém entrou em Gaza. Mas estou muito abalado, fiquei muito abalado emocionalmente. Não é uma guerra que está acontecendo ali, é uma matança. Mas eu acho que é uma matança indiscriminada de gente incapaz de se defender. Não há guerra, há uma matança. A gente não viu, na história recente, massacre nessa dimensão. A minha geração, e talvez a geração anterior, não viu um massacre de civis da maneira como está ocorrendo agora, num ponto em que as pessoas não podem nem ser refugiadas. Elas não têm o direito nem de fugir dessa guerra. Dessa guerra, não, desse massacre. Fiquei muito impressionado. Fiquei muito impressionado em ver como a população de Israel exprimia o gozijo de saber que as pessoas estavam sendo mortas daquela maneira. Fiquei muito chocado com aquilo. Foi uma coisa muito brutal para mim.

Existe algum tipo de proteção à sua segurança, algum apoio político do Brasil ou da Ucrânia?

Isso não existe. Quando você recebe a sua credencial, a primeira coisa que está escrita lá é que “As Forças Armadas da Ucrânia não se responsabilizam pela sua vida no campo de batalha”. Hoje, quando um cliente me contrata, tem um sistema de seguro para a área de conflito. Inclusive detalhes importantes, que é você estar dentro de veículo militar e acontecer alguma coisa, porque vários seguros não cobrem essas coisas, mas não tem um apoio. Você tem a credencial, porque você tem zonas, falando da Ucrânia especificamente. Então, tem zona verde, zona amarela e zona vermelha no front. Zona verde eu posso ir sozinho, zona amarela eu preciso informar e pedir autorização para atravessar o *checkpoint*, e a zona vermelha eu preciso estar com um oficial comigo. Funciona mais ou menos. Dá para ir entrando na zona vermelha sozinho, mas é uma coisa mais ou menos assim. Mas não há garantia nenhuma, porque é impossível dar qualquer tipo de garantia. As coisas podem acontecer.

Há alguma semelhança entre os eventos que você cobriu?

Acho que tem. Acho que a gente descamba para a barbárie muito

rápido. Eu gosto de contar essa história, porque eu acho que ela exemplifica. Eu me lembro de que eu estava lá em Mossul, cobrindo a guerra contra o Estado Islâmico. Eu me mudei para lá, e ali era uma coisa bem brutal também. Os carros não recolhiam os corpos para poder mostrar. Um dia eu estava voltando de carro e tinha um poste, tinha uma espécie de um (...), parecia um desses manequins de escola, de esqueleto, sabe? Só que a parte de baixo estava vestida. Aí eu olhei e falei assim: caramba, que troço estranho? Aí um colega que estava comigo falou: “Não, cara, clareia que é um corpo”. Os homens tinham descarnado o cara, mas a parte de baixo estava intacta. E eles deixaram os nervos oculares para fora. Então, era uma cena meio mórbida, mas também (...) Não quero usar a palavra engraçada, porque não é engraçada, mas era uma cena. Não era só um corpo, era aquela figura metade humana, metade (...) E, de repente, alguns iraquianos chegaram e começaram a fazer selfies, aquela coisa toda. E eu fiz uma foto. Eu lembro que a gente voltou para um bairro cristão. Vários jornalistas se encontraram, comentaram, botaram apelido. O Caveirinha e a gente começou a postar. É homem ou mulher? E as pessoas (jornalistas) começaram a postar se era homem ou mulher. Eu



LÍVIA GUEDES

me lembro que cheguei em casa e fiz um post no Facebook. Aí o Roberto Dias, que ainda é hoje o secretário de edição da *Folha*, me mandou uma mensagem assim: “Cara, enlouqueceu, bicho!!! Você não entendeu? Não é o corpo, é a barbárie”.

Eu perdi a capacidade de ver a barbárie. Tinha uma matéria ali, mas eu não consegui ver que tinha uma matéria ali, porque eu vi só mais um corpo. E, na verdade, era a barbárie que estava ali, explícita, gritando na minha cara. E você deve, o tempo inteiro, se questionar. Eu fiquei bem assustado esse dia.

É quando tenho que vender a matéria, tenho que achar o gancho para vender aqui.

Eu penso na mesa de bar. Para mim, matéria boa é se eu começar a falar isso numa mesa de bar. As pessoas vão parar para olhar? Se parar, é boa matéria. Se não parar, é ruim. Então, é isso que eu fico pensando no gancho. Eu fui agora para a Índia fazer um documentário, um minidocumentário, sobre os impactos, o aquecimento global está se levantando no nível do mar e, por consequência, o delta do Ganges está ficando com as terras muito salgadas. Então, as pessoas estão entrando na floresta para poder pescar e tem tigre, Os tigres estão comendo geral. Você fala assim: fui num lugar em que 300 pessoas foram comidas por tigre. Todo

mundo vai parar para ouvir, porque é uma história inacreditável. Eu penso muito nessas coisas, no exercício que eu faço.

Yan, tem alguma coisa que a gente não te perguntou e que você gostaria de falar?

Uma delícia, maravilhoso. E desculpa se parecia um pouco frio e tal, porque eu voltei agora, então estava muito... Esse retorno para casa é meio difícil, você leva um tempo para entender que a vida aqui é normal, que aquilo lá é o anormal. Mas você fica muito tempo com esse negócio de existir, de sobrevivência, muito alerta. Às vezes parece uma coisa meio fria, mas não é, não somos frios.

Entretenimento e informação: as tendências do podcast

por PATRÍCIA RANGEL



DEZ ANOS DEPOIS QUE O PODCAST *SERIAL* foi lançado nos Estados Unidos, o mundo da podosfera mudou bastante. O jornalismo investigativo de *Serial* ganhou diversos prêmios, tornou-se um dos podcasts mais populares do mundo (alguns episódios foram baixados mais de 300 milhões de vezes) e chegou até a colaborar com a anulação da condenação à prisão perpétua de um jovem muçulmano, então com 17 anos, pela morte de sua ex-namorada, ocorrida em 1999.

O número de ouvintes também se transformou nesses últimos tempos. Se lá atrás, em 2014, éramos apenas 40 milhões de pessoas ouvindo podcast, em dezembro de 2023, fomos impressionantes 464,7 milhões de ouvintes no mundo, o que equivale a quase 9% dos usuários totais da Internet, segundo dados da empresa de pesquisa Demand Stage. Em outras palavras, uma em cada cinco pessoas que utilizaram a Internet em 2023 foi também um ouvinte da mídia de áudio. Vale destacar que o maior aumento ocorreu nos últimos cinco anos. De 2019 para 2024, os números mostraram um aumento de 83,7% de ouvintes, com uma média anual de crescimento de 15,2%.

A previsão é que em 2024 o número de pessoas no mundo que ouvem podcasts tenha um aumento de 8,6% e, mesmo de forma mais lenta, esse crescimento pode atingir 504,9 milhões de ouvintes.

Se a tendência é que a popularidade dos podcasts aumente, mais do que nunca é importante que produtores, jornalistas, especialistas em marketing digital e, claro, os amantes de podcasts se mantenham atualizados sobre o cenário que sempre esteve em constante mudança.

Aqui vão alguns pontos que devem chamar ainda mais atenção:

1. Ampliação do mesacast – Atualmente é o formato mais popular e segue conquistando ouvintes tanto nas plataformas de áudio quanto nas de vídeo. Para se ter uma ideia desta tendência do podcast com vídeo, o Google Podcasts, por exemplo, está com os dias contados e deve ser desativado em 2024, após o lançamento global de podcasts no YouTube Music. O mesacast é um estilo de mesa-redonda com apresentadores e convidados e é cada vez mais comum que artistas, influenciadores e *youtubers* produzam conteúdo em frente ao microfone e às câmeras. Dois gigantes do formato mesacast no Brasil são o *Flow*, que atingiu o pico de 573 mil espectadores simultâneos ao entrevistar o ex-presidente Jair Bolsonaro, e o *Podpah*, que conversou ao vivo no YouTube com o presidente Lula, na época como candidato às eleições presidenciais, atraindo mais de 1 milhão de espectadores simultâneos.

2. Integração de inteligência artificial (IA) – Algoritmos estão sendo cada vez mais integrados nas plataformas de podcasts para oferecer recomendações com base nos hábitos do ouvinte. Além disso, ferramentas de IA são usadas para simplificar o processo de produção do podcast como: transcrição de áudio e de episódios, reaproveitamento de conteúdo para blogs, artigos, postagens de mídias sociais, edição automática, melhora técnica da qualidade de áudio, entre outros. Ou seja, otimização do tempo para o produtor focar mais no conteúdo do podcast.

3. Podcasts ao vivo – Estão em alta e devem ficar ainda mais em 2024. Diante de uma audiência que pode

PANORAMA EUA

Profissionais do áudio digital estão buscando novas maneiras de produzir, distribuir e monetizar a atividade

POR EMILY RUSSELL

No ano passado, depois de quase uma década de expansão ininterrupta, a indústria de podcasts parou de crescer. A arrecadação com publicidade estancou. Em empresas, houve cortes: o Spotify absorveu a Gimlet e demitiu 200 funcionários. A Sirius XM cortou quase 500 postos. A empresa de podcasts de Malcolm Gladwell, a Pushkin Industries, demitiu mais de um terço do pessoal. Os podcasts de não ficção narrativa (caros de produzir, difíceis de monetizar) foram os mais afetados. Muitos saíram declarando que a bolha do áudio tinha estourado. Outros, no entanto, resolveram repensar o negócio – e, na verdade, o público de podcasts continua crescendo. “As necessidades dos ouvintes continuam fortes como sempre”, disse George Lavender, executivo de uma rede de podcasts chamada Wondery. De empresas como a Maximum Fun, que virou uma cooperativa à redação de meios locais atualmente desenvolvendo programas, jornalistas de áudio estão achando maneiras de seguir avançando.

Emily Russell foi *fellow* da CJR e hoje é editora da *The Week*.

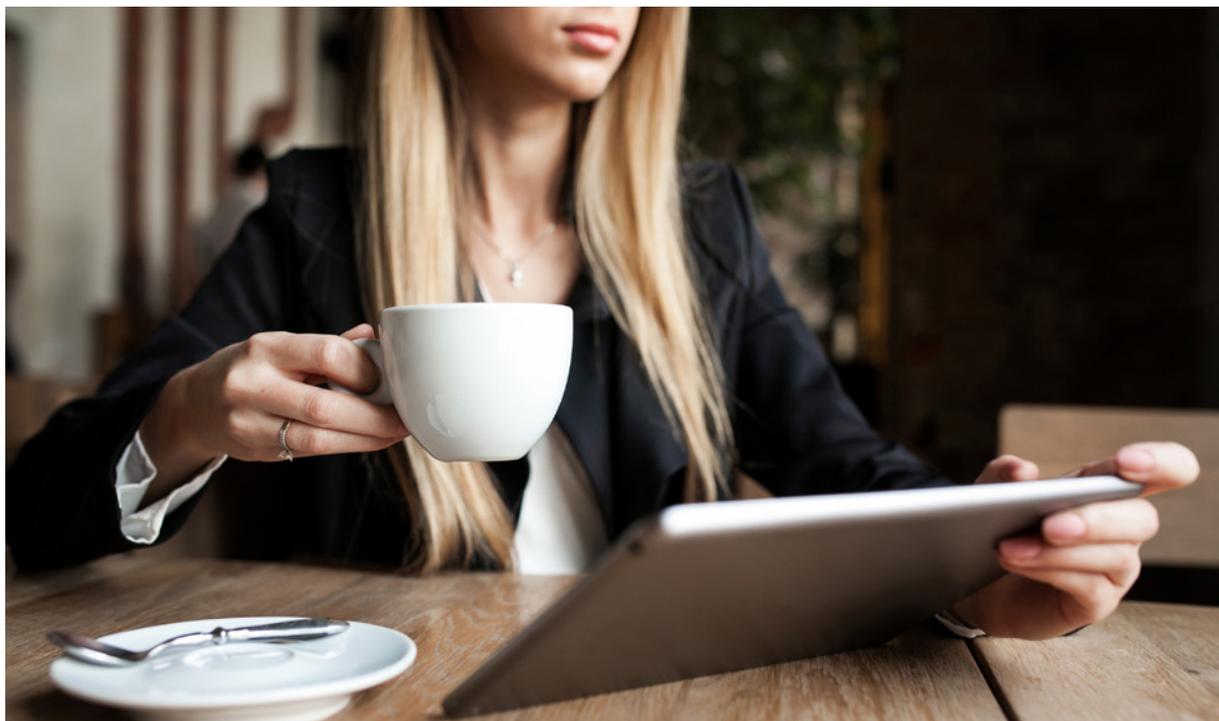
ser presencial ou virtual, o podcast que é feito ao vivo tem se tornado cada dia mais popular porque o público se torna parte integrante deste produto, interagindo de forma direta (com perguntas, por exemplo) com os apresentadores e convidados. O podcast ao vivo estabelece uma cumplicidade entre apresentadores e a audiência, porque ambos se sujeitam às expectativas do imprevisto e à conexão de um conteúdo autêntico.

Os podcasts estão cada vez mais presentes no dia a dia de quem procura conteúdos para se informar, se entreter ou escutar algum conteúdo sobre temas de interesse. Os principais veículos de comunicação do país também adotaram essa mídia como

estratégia de transmissão de conteúdo diferenciado, e até as universidades entraram nessa tendência.

O curso de Jornalismo da ESPM-SP trabalha o conteúdo de podcast desde 2015 nas disciplinas de Produção e Edição de Mídia Sonora I e II, e projetos autorais de conclusão de curso, geralmente em formato de podcast narrativo de *storytelling* que de forma mais documental, têm resultado em produções experimentais sofisticadas, especialmente em relação à linguagem e narrativa. ■

PATRÍCIA RANGEL é jornalista e professora da disciplina Produção e Edição de Mídia Sonora no curso de Jornalismo da ESPM-SP.



FREPIK

Serão newsletters as “primeiras páginas” do jornalismo digital?

por LEÃO SERVA

LANÇADAS COM SUCESSO logo no início da popularização da Internet, ainda no fim do século passado, as newsletters viveram um momento de decadência quando passaram a poluir as caixas de entradas de e-mail dos internautas. Passadas duas décadas de amadurecimento nas regras de uso e maior conhecimento técnico de suas qualidades e limites, em tempo de WhatsApp e mensageiros rápidos, elas voltaram a ser usadas como instrumento de comunicação jornalística e marketing.

Uma das provas disso é que o *The New York Times* (NYT), referência de sucesso em jornalismo na Internet, usa o recurso com satisfação declarada dos clientes.

Foi assim que o *The Morning* (uma mensagem com os principais assuntos do dia enviada para os assinantes todas as manhãs) se tornou uma potência: ele tem cinco milhões de inscritos, um a cada dois assinantes do jor-

nal. “A coisa mais valiosa que fazemos para a redação é colocar o seu produto jornalístico na caixa postal de nosso público”, disse o editor da newsletter, David Leonhardt, a uma recente reportagem da revista *Vanity Fair*.

Com esses números, a publicação se tornou de fato uma “primeira página” do jornalismo digital do NYT, preenchendo uma lacuna fundamental do ambiente digital construído pelas redes sociais.

Todas as manhãs, o *The Morning* chega a cinco milhões de caixas postais de assinantes, que vão obter no ambiente digital um retrato do que o *NYT* considera mais importante entre as notícias do dia, driblando o filtro das plataformas como Facebook e Twitter

Sendo baseadas em posts curtos e dependentes de volumes ciclóticos de usuários ativos, as redes sociais pulverizam a informação jornalística e destroem o conceito de “edição” do jornal. Nelas, cada usuário vê informações isoladas do jornal, filtradas, por exemplo, pelo crivo do algoritmo das próprias plataformas.

Assim, ao ler informação que chega pelas redes sociais, o usuário está mais ao sabor da opinião de um amigo (que elege o que acha relevante, interessante ou excitante) do que de um sistema de produção jornalístico e sua técnica de elencar o que seja importante para a chamada esfera pública. Afinal, a importância jornalística, o interesse público, não é um algoritmo presente no software das plataformas digitais e redes sociais.

Ao estabelecer uma newsletter campeã de audiência, o *NYT* pode driblar (ao menos disputar com) o filtro das plataformas como Facebook, Twitter etc. Por definição, se pela manhã o *The Morning* chega a cinco milhões de caixas postais de assinantes, eles vão obter no ambiente digital um retrato do que o jornal considera mais importante entre as notícias do dia. Se eles compartilharem esse conteúdo com seus grupos de redes sociais, são cinco milhões de propulsores (se cada usuário de



redes sociais tiver em média cerca de 200 amigos, serão um bilhão de pessoas potenciais).

Mas o sucesso da newsletter matinal desperta preocupação entre os jornalistas do *Times*. Afinal, ela pode “matar” o interesse pela primeira página em si, feita pelo modo de produção jornalístico tradicional, que é a expressão de uma coletividade que representa em si uma miniatura da opinião pública.

Diferentemente, a newsletter é editada por uma pessoa, Leonhardt, e um assistente. Por mais experiência que ele tenha no *NYT*, onde foi editor de Opinião e chefe da sucursal do jornal em Washington, seu produto reflete mais a própria personalidade do que a primeira página, feita por um editor e uma equipe de redatores, com textos propostos por representantes de todas as editorias

e sob a supervisão de um secretário de redação e, em última instância, do diretor de redação.

A *Vanity Fair* ouviu, sob anonimato, diversos editores do *NYT* que questionam e consideram poder demais de Leonhardt para determinar o conteúdo e o estilo de uma publicação que se tornou a principal interface entre o conjunto da edição e o universo de seus assinantes (ou pelo menos metade deles).

Cabeça e opinião, todo mundo tem uma. O fato é que o jornal novaiorquino conseguiu superar os primeiros anos de dificuldade diante da revolução digital e se tornou um líder de audiência e referência para todos os outros jornais do mundo em sua tentativa de não morrer no mundo da Internet.

Nos próximos 20 anos vamos saber se *The Morning* foi uma moda passageira (como a primeira onda das newsletters) ou veio para ficar (como a segunda onda). Até lá, é melhor crer no *NYT*, que afinal, contra os vaticínios da maior parte dos oráculos, acertou e se tornou um líder digital. ■

LEÃO SERVA é professor de ética jornalística do curso de Jornalismo da ESPM, autor de *A Fórmula da Emoção na Fotografia de Guerra* (Sesc, 2020) e diretor internacional de jornalismo da *TV Cultura*, baseado em Londres.

TV é a principal fonte de informações sobre política

Intitulado *A Credibilidade da Imprensa*, estudo ouviu mil pessoas entre os dias 25 e 29 de março

por LUCIANA MOHERDAUI

A TELEVISÃO É A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÕES SOBRE POLÍTICA (30%), seguida por redes sociais (23%), portais de notícias na internet (21%), rádio (12%), jornal impresso (7%) e revistas (5%), apontou levantamento da Opina Consultoria e Pesquisa feito com exclusividade para a *Revista de Jornalismo ESPM*.

Intitulado *A Credibilidade da Imprensa*, o estudo mostrou que 61% dos entrevistados têm interesse em política – muito interessado (39%) e interessado (22%). Outros 39% de pessoas ouvidas dividem-se entre pouco interessadas e nada interessadas.

Embora não apareçam no topo do ranking de fontes noticiosas, o rádio e o jornal impresso têm muita credibilidade, com 48% e 44%, respectivamente, tendo os entrevistados afirmado que acreditam muito ou acreditam nesses veículos de comunicação. Os que disseram acreditar pouco somaram 36% e 33%, respectivamente.

A TV, líder na audiência dessa pesquisa, registrou 52% no quesito confiabilidade, ante 34% dos que acreditam pouco em emissoras. Chama atenção o baixo grau de crença nas redes sociais, posicionada em segundo lugar na lista de acessos.

Dos que responderam ao questionário, 29% as consideram fidedignas, ante 40% dos que pouco acreditam e 11% dos que nada acreditam. Um dado importante: 26% não reconhecem como verdadeiro o noticiário dessas plataformas.

“A pesquisa evidencia que a TV continua sendo o meio mais utilizado para a população se informar e também a fonte de informação de maior credibilidade. Entretanto, os mais jovens (na faixa de 16 a 24 anos) já declaram se informar mais pelas redes sociais do que as outras gerações, mostrando uma mudança de hábito que deve alterar esse quadro nos próximos anos”, afirmou à revista o cientista político Jairo Pimentel.

Já os portais de notícias, cuja cobertura de *hard news* foi perdida para redes como X (ex-Twitter) em meados dos anos 2000, estão em terceiro nesta lista da Opina: 37% os acham credíveis, ao contrário de 41%.



Afeto – Perguntados como reagem à persuasão acerca da veracidade de uma notícia, 37% afirmaram serem muito influenciados por um assunto ou uma pessoa e 35% asseguraram serem pouco influenciados. Ou seja, 72% das pessoas são afetadas por instigações e 25% negaram asseveração por sugestões.

Curioso anotar que, ao mesmo tempo que os entrevistados são suscetíveis a aconselhamentos, 45% disseram verificar uma notícia recebida pelas redes antes de passá-la a seus conhecidos. Somente 12% a repassam sem checagem. Totalizam 31% os que não a replicam e 8% os que a deletam.

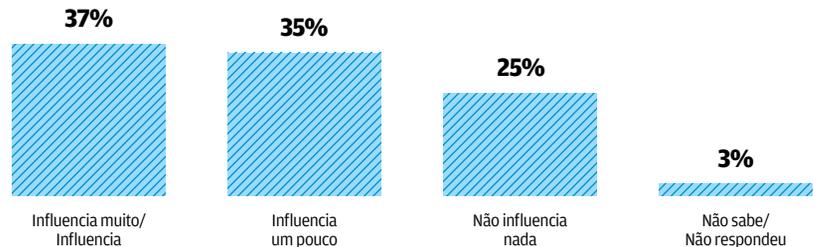
Questionados sobre preferências políticas, 26% se declararam muito ou pouco bolsonaristas (partidários do ex-presidente Jair Bolsonaro). São 15% os que votariam no ex-mandatário, independentemente de apreciá-lo. Neutros alcançam 30% e antibolsonaristas chegam a 27%.

Os muito ou pouco lulistas (partidários do presidente Luiz Inácio Lula da Silva) resultam em 25%. Os que garantem votar em Lula, mas não são adeptos, somam 11%. Neutros atingem 30% e antilulistas vão a 32%.

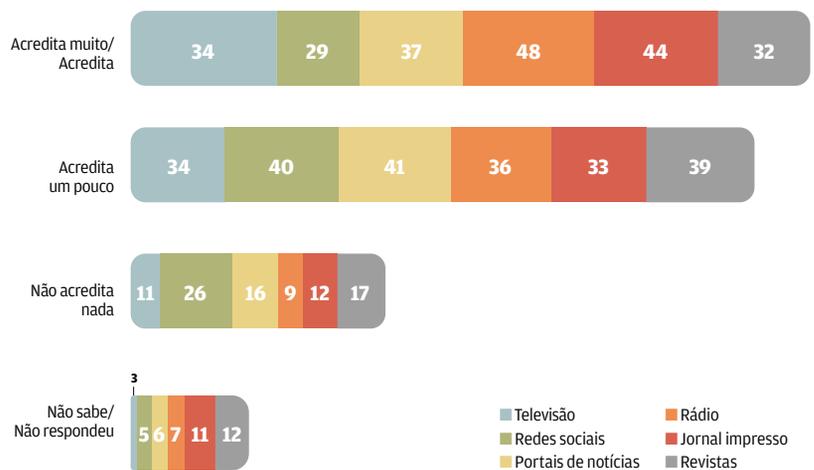
A pesquisa ouviu por telefone mil entrevistados entre os dias 25 e 29 de março, com idade acima de 16 anos, do ensino fundamental ao superior, em todas as regiões do país.

Este foi o primeiro de outros estudos a serem publicados pela *Revista de Jornalismo ESPM*. A parceria entre a Opina Consultoria e a ESPM tem como objetivo produzir um monitor semestral da credibilidade da imprensa. ■

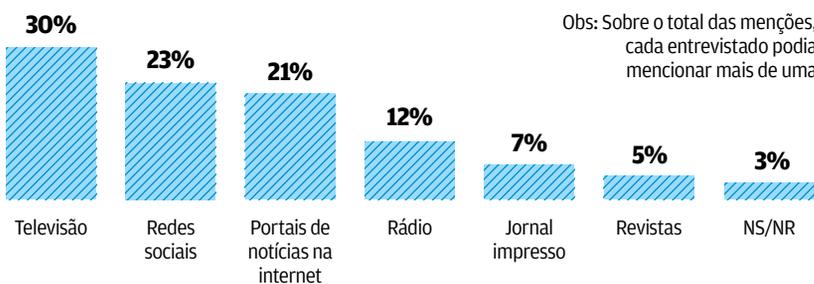
O quanto a sua opinião sobre um assunto ou pessoa específica influencia você acreditar mais ou menos em uma notícia?



E o quanto acredita em cada um dos seguintes canais de comunicação? (em %)



Quais meios se utiliza para se informar sobre o que acontece na política? Múltiplas respostas



Fonte: Opina Consultoria

Inteligência artificial: usos e impactos no jornalismo brasileiro

Pesquisa de professores da ESPM indica grau de conhecimento, formas de utilização e preocupações de jornalistas no país quanto à adoção de ferramentas de inteligência artificial nas atividades profissionais

por ANTONIO ROCHA FILHO



DESDE O LANÇAMENTO DO CHATGPT PELA OPENAI, em novembro de 2022, a inteligência artificial (IA) ganhou espaço na sociedade como um todo e nas atividades profissionais nas mais diversas áreas de atuação. Não foi diferente no jornalismo. A produção de material jornalístico com a utilização da inteligência artificial generativa começou a ser incorporada na rotina de trabalho dos jornalistas. A inteligência artificial generativa é a tecnologia que pode criar novos conteúdos (em texto, imagens, áudio, vídeo) com base no conteúdo em que foi treinada, a partir de grandes bases de dados. Em uso prático no jornalismo, tal tecnologia permite que profissionais gerem imagens e textos, transcrevam entrevistas, traduzam conteúdo para diferentes idiomas, analisem documentos ou grandes bases de dados, automatizem processos e publicações, o que pode facilitar a realização de tarefas no dia a dia.

Porém, diante de tantas possibilidades, os jornalistas precisam estar atentos para o uso responsável da ferramenta. Entre as questões levantadas por pesquisadores do assunto estão a exatidão das informações (não garantida em ferramentas como ChatGPT), a necessidade de checar as fontes de informação citadas pela IA e os cuidados necessários para verificar ocorrência de plágio. Outra preocupação levantada pelos estudiosos são possíveis vieses sociais da ferramenta, que pode tratar representantes de certos grupos sociais de forma preconceituosa.

Nesse cenário, surgem dúvidas quanto ao preparo dos jornalistas para o uso adequado e ético da IA e sobre os impactos no mercado de trabalho, com a possibilidade de a nova tecnologia eliminar postos de trabalho de jornalistas humanos.

Para tentar entender como a IA está sendo usada, na prática, pelos jornalistas no país, além dos seus impactos nas atividades profissionais, o grupo de pesquisa Tecnologias, Processos e Narrativas Midiáticas – ESPM, formado por professores do curso de Jornalismo da ESPM-SP, elaborou

o estudo *A inteligência artificial para jornalistas brasileiros*.

A pesquisa tem como objetivos identificar o nível de conhecimento da inteligência artificial generativa por jornalistas que atuam no Brasil e conferir o grau de utilização de ferramentas de IA na produção e nos negócios jornalísticos, bem como as preocupações que envolvem seu uso na atividade profissional.

Para ampliar a divulgação e o alcance da pesquisa, foi firmada uma parceria com o *Jornalistas & Cia*, boletim distribuído em newsletter para jornalistas de todo o país. Os nomes dos participantes da pesquisa são mantidos em sigilo e os dados obtidos serão utilizados para trabalhos acadêmicos e para a produção de notícias sobre o tema no *Jornalistas & Cia*.

O estudo foi dividido em duas fases. Na primeira, realizada de 19 de dezembro de 2023 a 24 de fevereiro deste ano, 423 jornalistas responderam a um questionário distribuído em um formulário on-line, com 13 perguntas em escala Likert (com cinco alternativas, de discordância total à concordância total com as questões). Entre os respondentes,

há profissionais das cinco regiões do país, de 21 das 27 unidades da federação, de diferentes faixas etárias, áreas de atuação, funções e vínculos empregatícios.

Os primeiros resultados da pesquisa trouxeram dados interessantes sobre o nível de conhecimento de IA, o grau de utilização de ferramentas de IA, o preparo dos jornalistas para seu uso, exemplos de aplicação de IA em operações jornalísticas, além de preocupações com relação aos impactos na rotina profissional e no número de vagas no mercado de trabalho.

Um dado importante é que a maioria dos jornalistas usa a IA no trabalho, mas não recebe treinamento sobre essa tecnologia. O índice de participantes que concordam parcial ou totalmente com a questão sobre a utilização de IA em tarefas jornalísticas é de 56%. Apesar de ser utilizada de alguma forma pela maioria dos jornalistas, uma parcela significativa não utiliza essa tecnologia de forma alguma em suas atividades profissionais: 26,5%, um em cada quatro jornalistas, expressaram discordância total com a questão. Se levarmos em consideração também a discordância parcial, chegamos a um percentual de 38,3% (mais de um terço do total de respondentes) que não usam, ou usam de forma limitada, a IA no jornalismo.

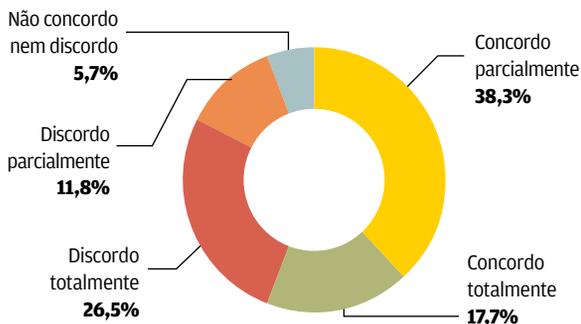
Ao responderem se recebem ou já receberam treinamento sobre uso de IA no jornalismo, 76,5% dos profissionais discordam parcial ou totalmente. Levando em conta apenas a discordância total, o percentual chega a 69,2%, o que significa que sete em cada dez participantes nunca tiveram treinamento algum para o uso de IA no jornalismo.

ALGUNS RESULTADOS DA PESQUISA

QUESTÃO 3

Eu utilizo IA em tarefas jornalísticas

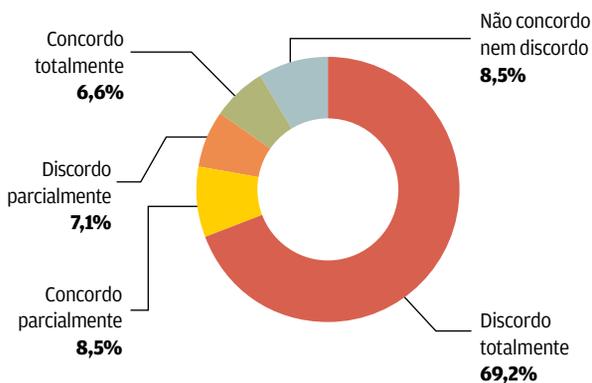
Mais da metade dos jornalistas (56% de concordância, total ou parcial) afirma usar inteligência artificial em tarefas jornalísticas. Porém mais de um terço dos jornalistas (38,3% de discordância, sendo 26,5% discordância total, um quarto de todos os respondentes) indica não usar.



QUESTÃO 6

Recebi/recebo algum tipo de treinamento para utilização de IA no meu trabalho

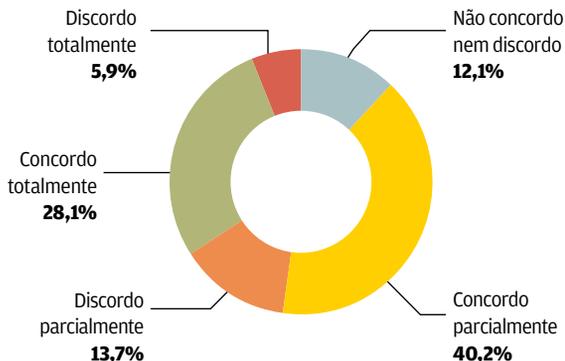
Mais da metade dos jornalistas (56% de concordância, total ou parcial) afirma usar inteligência artificial em tarefas jornalísticas. Porém mais de um terço dos jornalistas (38,3% de discordância, sendo 26,5% discordância total, um quarto de todos os respondentes) indica não usar.



QUESTÃO 14

A IA pode reduzir o número de vagas no mercado de trabalho em jornalismo

Há receio entre a maioria dos jornalistas de que a IA pode provocar corte de vagas em jornalismo. A soma dos que concordam parcial ou totalmente com essa possibilidade chega a 68,3%, dois terços da amostra. A somatória dos que não se posicionam (12,1%) e dos que discordam (19,6%) diante da questão é de 31,7%, quase um terço da amostra.



Os dados do questionário apontam que, apesar de em sua maioria não receberem treinamento, a maior parte dos profissionais (66,9%, cerca de dois terços do total, de concordância parcial ou total) considera a possibilidade de se capacitar para usar nas atividades jornalísticas. Um em cada cinco (20,8%) vê algum impedimento.

De acordo com a pesquisa, entre as atividades do trabalho jornalístico, o uso de IA é mais presente na produção de conteúdo, em que mais da metade dos profissionais (53,9%) recorre ao uso dessa tecnologia. Na apuração, 27,2% dos respondentes da pesquisa, um em cada quatro, usam IA. O índice de utilização é menor nas atividades de distribuição (20,1%) e nas operações comerciais (14,9%).

Impactos no trabalho

Os resultados indicam preocupação com os impactos da IA no mercado de trabalho em jornalismo. Mais da metade (52,7%) dos participantes espera efeitos positivos. No entanto, há receio de impactos negativos, com a possibilidade de redução do número de vagas de trabalho na área. Mais de dois terços (68,3%) dos participantes esperam cortes de postos de trabalho em razão do uso da IA no jornalismo.

Pelos dados da pesquisa, é possível perceber que a faixa etária é um fator importante na variação das respostas quanto a conhecimento, utilização e preocupações dos profissionais com a IA no jornalismo.

O nível de conhecimento sobre IA e sua relação com o jornalismo, por exemplo, cai conforme a faixa etária avança. O índice de concordância (parcial ou total) sobre o conhecimento de IA é de 93,2% entre os jornalistas de 25 a 34 anos. A taxa cai para 76,4% entre os profissionais de 65 anos e mais.

Já o nível de utilização de IA em tarefas jornalísticas é bem maior nas faixas etárias mais baixas. O maior índice aparece entre os profissionais de 25 a 34 anos (66,2% de concordância, total ou parcial). O grau de utilização cai conforme a idade avança. O mais baixo está entre os jornalistas de 65 anos e mais (41,8%).

Exemplos de utilização

O questionário da primeira fase da pesquisa também trouxe cinco perguntas abertas, qualitativas, em que os jornalistas puderam dar exemplos de usos e fazer considerações sobre a adoção da IA no jornalismo.

Os resultados apontam que a IA é utilizada em quatro eixos: 1) na otimização de processos e para garantir a qualidade do produto final; 2) na produção de conteúdo, da geração de ideias até a revisão final; 3) na distribuição de conteúdo, pela automação de tarefas, como programação e personalização; 4) nas operações comerciais, em que é ressaltada a importância de compreender e supervisionar o uso.

Quanto ao uso na apuração, a IA aparece como ferramenta de apoio à pesquisa. Destacam-se menções à verificação e checagem de dados, coleta e análise de informações, tradução, interpretação, revisão e edição de textos. Na produção de conteúdo, etapa em que é mais usada pelos participantes, a IA aparece principalmente na criação e edição de textos, pesquisa e análise de conteúdo e produção de material multimídia. Na distribuição, os profissionais indicam principalmente a automatização de distribuição e uso da tecnologia em estratégias de SEO. Nas operações comerciais, os profissionais usam IA para agilizar processos, obter confirmações de exibição e na identificação do perfil do público-alvo.

Segunda fase

A segunda fase da pesquisa *A inteligência artificial para jornalistas brasileiros* consistirá em entrevistas abertas, qualitativas, com o objetivo de aprofundar respostas relativas ao uso de ferramentas de IA no jornalismo. Os jornalistas serão selecionados de acordo com o perfil. Ao todo, 254 (60%) dos participantes da primeira fase manifestaram interesse em participar das entrevistas.

O grupo de pesquisa Tecnologias, Processos e Narrativas Midiáticas – ESPM, responsável pelo estudo, é formado pelos jornalistas Antonio Rocha Filho, Cecília Pincer, Edson Capoano, Maria Elisabete Antonioli e Patrícia Rangel, professores do curso de Jornalismo da ESPM-SP. No *Jornalistas & Cia*, a coordenação dos trabalhos referentes à pesquisa é do diretor Eduardo Ribeiro e do editor-executivo Wilson Baroncelli.

Os primeiros resultados da pesquisa foram apresentados em um evento no campus Álvaro Alvim da ESPM, em São Paulo, no dia 9 de abril, com a participação dos integrantes do grupo de pesquisa e de Eduardo Ribeiro. Estudantes e professores do curso estiveram presentes na apresentação. Uma edição especial do *Jornalistas & Cia* para marcar o Dia do Jornalista, publicada no dia 10 de abril, trouxe um resumo dos resultados iniciais da pesquisa. ■

ANTONIO ROCHA FILHO é jornalista, professor do curso de Jornalismo da ESPM-SP e integrante do grupo de pesquisa Tecnologias, Processos e Narrativas Midiáticas – ESPM. Atua como supervisor do Centro Experimental de Jornalismo da ESPM-SP. Mestre em produção jornalística e mercado pela ESPM-SP, trabalhou durante 24 anos no Grupo Folha.

Jornalismo: a hora de recuperar o encanto

por CARLOS ALBERTO DI FRANCO

HÁ GENTE DESENCANTADA COM O JORNALISMO e fascinada com as redes sociais. Acredita, talvez ingenuamente, que a agitação do mundo digital vai resgatar a verdade conspurcada. Como se as redes sociais fossem um espaço plural que se contrapõe a uma suposta hegemonia da mídia tradicional. Não percebe que os algoritmos tendem a criar redutos fechados, bolhas impermeáveis ao contraditório.

Sou apaixonado pelo jornalismo. Escrevo na imprensa tradicional e participo intensamente das novas mídias. Ambas são importantes. Não são excludentes. É preciso navegar com profissionalismo e seriedade.

A reinvenção do jornalismo, a recuperação do encanto, passa, necessariamente, pelo retorno aos sólidos pilares da ética e da qualidade informativa.

A crise do jornalismo está ligada à falência da objetividade e ao avanço do subjetivismo engajado e das narrativas divorciadas dos fatos. Quase sem perceber, alguns jornais sucumbem à síndrome da opinião invasiva. Ganham traços de redes sociais. Falam para si mesmos, e não para sua audiência.





SHUTTERSTOCK

É preciso apostar na informação. Sentir o cheiro da notícia. Persegui-la. Buscar novas fontes e encaixar as peças de um enorme quebra-cabeça para apresentá-lo o mais completo possível. Dentre as competências necessárias para exercer um bom jornalismo, algumas parecem ser inatas e, por mais que se tente aprender, inútil será o esforço. É assim o tal “faro jornalístico”. Uma capacidade quase inexplicável que alguns profissionais possuem de descobrir histórias inéditas, de furar a concorrência e manter pulsando a certeza de que é possível produzir conteúdo de qualidade que sirva ao interesse público.

Já não basta que definamos nós o que precisam os consumidores de informação. É preciso ouvir o que eles têm a dizer. O ambiente digital rompeu a comunicação unidirecional que, por muitas décadas, imperou nas redações. O fenômeno das redes sociais estourou a bolha em que se confinavam alguns jornalistas que produziam notícias para muitos, menos para o seu leitor real. Além disso, perdemos o domínio da narrativa. Chegou a hora das pautas com pegada.

Alguns jornalistas da grande mídia, sobretudo na cobertura de política, em nome de suposta independência, têm enveredado excessivamente pelo que eu chamaria de jornalismo de militância. E isso não é legal. Não fortalece a credibilidade e incomoda seus próprios leitores.

Na verdade, há um crescente distanciamento entre o que veem e

reportam e o que se consolida paulatinamente como fatos ou percepções de suas próprias audiências, posto que a estas foi dado o poder de fazer suas reflexões e até mesmo apurações, facilitadas e potencializadas pela internet.

Jornalismo sem brilho e sem alma é uma perigosa doença que pode contaminar redações. O leitor não sente o pulsar da vida. As reportagens não têm cheiro de asfalto. É preciso dar novo vigor à reportagem e ao conteúdo bem editado, sério, preciso, ético.

É necessário perceber, para o bem e para o mal, que perdemos a hegemonia da informação. Impõe-se um jornalismo menos anti e mais propositivo. Precisamos olhar para nossas coberturas e nos questionar se há valor diferencial naquilo que estamos entregando aos nossos consumidores. Sabendo que, se a resposta for negativa, poucas serão as possibilidades de monetizar nosso conteúdo. Afinal, ninguém pagará pelo que pode encontrar de forma similar e gratuita na rede.

Sou otimista em relação ao futuro das empresas de comunicação, mas não deixo de considerar que o renascer do nosso setor será resultado de um doloroso processo. Exigirá uma boa dose de audácia para dinamitar antigos processos e modelos mentais que, até este momento, vêm freando as tentativas de reinvenção. Chegou a hora do encantamento. ■

CARLOS ALBERTO DI FRANCO é jornalista e consultor de empresas de comunicação.

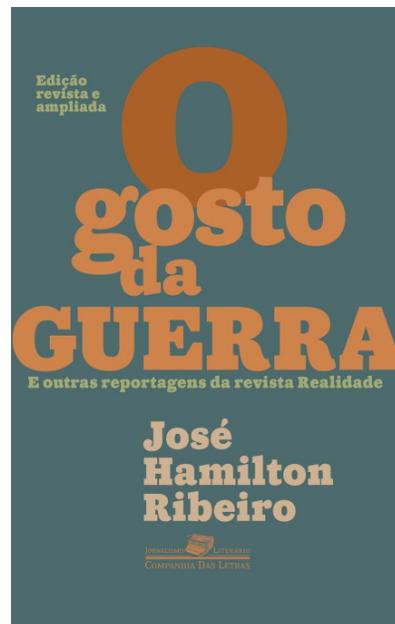
Relato de José Hamilton sobre Vietnã ganha nova edição

O MAIS FAMOSO RELATO DE GUERRA da história do jornalismo brasileiro vai ganhar nova edição, aumentada. *O Gosto da Guerra*, de José Hamilton Ribeiro, é o novo volume da coleção *Jornalismo Literário*, da Companhia das Letras. Desde o começo do século, o selo já lançou volumes como *Hiroshima*, de John Hersey, eleito o melhor livro-reportagem do século 20; *A Sangue Frio*, de Truman Capote; *A Luta*, de Norman Mailer; *O Segredo de Joe Gould*, de Joseph Mitchell; *Fama & Anonimato*, de Gay Talese (livro que inclui a famosíssima reportagem sobre a gripe de Frank Sinatra), ou *O Jornalista e o Assassino*, de Janet Malcolm, com seu primeiro parágrafo atômico, entre outros estrangeiros. E também *Vultos da República*, de Humberto Werneck; *A Feijoada que Derrubou o Governo*, de Joel Silveira; *Chico Mendes - Crime*

e *Castigo*, de Zuenir Ventura; e *Esqueleto na Lagoa Verde*, de Antonio Callado, entre outros brasileiros.

José Hamilton era repórter da *Realidade*, revista mensal dedicada a grandes reportagens, no fim dos anos 1960. Foi enviado especial à guerra do Vietnã, onde, como ocorria com a maior parte dos jornalistas estrangeiros, cobria os acontecimentos desde o Vietnã do Sul, que lutava com patrocínio dos Estados Unidos contra o Vietnã do Norte, comunista, que tinha apoio da União Soviética.

Numa perambulação com tropas americanas, o repórter brasileiro pisou em uma mina e perdeu parte da perna, em março de 1968. A história trágica foi publicada na edição de maio daquele ano e marcou sua vida e obra, assim como a memória do público do país.



DIVULGAÇÃO GLOBO



José Hamilton Ribeiro é o repórter mais premiado da história do jornalismo brasileiro

José Hamilton viria a ser o jornalista brasileiro mais premiado de todos os tempos por uma pluralidade de temas e coberturas em diversos veículos ao longo de uma carreira longa e riquíssima de experiências. Em verdade, o jornalismo de conflito foi só o início do primeiro tempo, por assim dizer: grande parte de sua carreira foi dedicada ao televisivo dominical *Globo Rural*, no qual ele tornou palatável a todos os públicos um programa originalmente voltado para o agricultor.

Mas para a geração dos que testemunharam os anos 1960 e 1970, a cobertura do Vietnã foi tão luminosa que eclipsou os sucessos posteriores. Afinal, a distância do Sudeste Asiático e os custos de cobrir o conflito reduziram muito o número de jornalistas brasileiros que estiveram lá; e a

tragédia maximizou o impacto de sua cobertura. José Hamilton se tornou personagem de intensa cobertura na mídia brasileira, a ponto de ter sido a atração principal do programa de entrevistas de maior audiência da TV naquele momento, o de Hebe Camargo.

[A imagem do homem alto entrando no palco em direção ao sofá, mancando com o apoio de uma bengala, marcou a memória do público e a minha também. Um quarto de século depois, quando cobri a guerra da Bósnia, todo o tempo me ecoava na

memória uma informação que ele deu na entrevista: a poucos quilômetros do front, as pessoas levam a vida normalmente, as crianças brincam na rua. Quando elas param de brincar, é que o conflito chegou bem perto... Cansei de usar esse sintoma como norte para minha autoproteção.]

O livro teve uma edição em 2005 na coleção *Jornalismo de Guerra*, bolada por Sérgio Dávila e por mim para a Objetiva. Na época, ganhou um capítulo a mais: o relato que José Hamilton fez quando voltou ao Vietnã, após a guerra e a reunifica-

ção do país, sob regime comunista. Mais recentemente, a editora carioca foi incorporada pela Companhia das Letras e assim o título passou à casa paulista.

Na nova edição, com lançamento previsto para meados de 2024, o livro cresce com uma nova reportagem, publicada pela *Realidade* antes do acidente que tirou o repórter do Sudeste Asiático. O novo capítulo, temporalmente anterior, permite ao leitor conhecer o trabalho e o estilo do autor em momento, por assim dizer, menos explosivo.

Repórter também é crítico de música caipira

MUITO CONHECIDO COMO REPÓRTER DE CONFLITO, autor de *O Gosto da Guerra*, ou de um jornalismo agrícola excelente, no *Globo Rural*, José Hamilton Ribeiro é também autor de uma rara enciclopédia sobre canção popular: *Música Caipira - as 270 Maiores Modas de Todos os Tempos*.

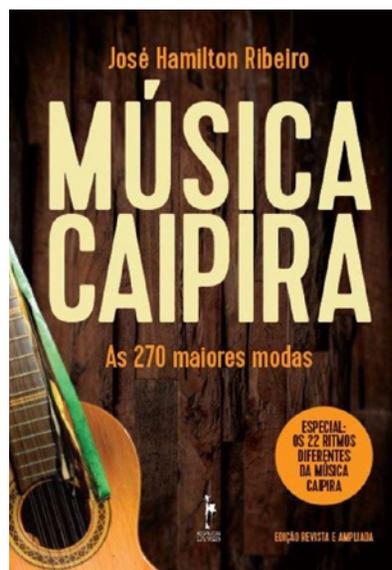
Nascido no interior, para onde voltou, octogenário, morando em uma fazenda no sul de Minas Gerais, José Hamilton Ribeiro não é um jornalista isento quando se trata do gênero musical de sua predileção: ele gosta de música caipira, que distingue do sertanejo, e abomina boa parte das modernidades em torno do estilo.

Para ele, caipira é uma espécie; sertanejo é o gênero. A espécie é paulista, enquanto o gênero existe em todo o Brasil (afinal,

como escreveu Guimarães Rosa, o sertão está em todo lugar).

Mas não pense o leitor que a música caipira está em extinção como seus criadores, os caipiras tradicionais do interior paulista (seu atestado de óbito sociológico é o livro *Os Parceiros do Rio Bonito*, de Antonio Candido). A música foi apropriada por sertanejos mais jovens, como Chitãozinho e Xororó, que eletrificaram os instrumentos, mas não mudaram as harmonias e estão sempre a misturar novos sucessos com clássicos.

A enciclopédia de José Hamilton é deliciosa para os amantes do gênero e instrutiva para todos os estudiosos ou curiosos sobre cultura brasileira. Em vez do gosto da guerra, no caso, o som e o gosto da terra...



Entenda as ameaças autocráticas com o estudo *Salazar e os Fascismos*

QUANDO A REVOLUÇÃO DOS CRAVOS começou, pouco depois da meia-noite do dia 25 de abril de 1974, ninguém esperava. A ditadura portuguesa, implantada por Antônio de Oliveira Salazar na virada dos anos 1920 para os 1930, parecia tão sólida e os golpistas agiram com tão rigoroso sigilo que mesmo as pessoas mais informadas foram pegadas de surpresa.

Exatamente às 22 horas e 55 minutos do dia 24 de abril, o locutor João Paulo Diniz, do programa *Quatro Tempos*, dos Emissores Associados de Lisboa, anunciou que iria executar o mais novo sucesso, *E Depois do Adeus...*, de um dos cantores mais populares de Portugal naquele tempo, Paulo de Carvalho, uma espécie de Roberto Carlos português.

Era a primeira senha para os golpistas: em seguida, eles deviam mudar de estação e esperar a contrassenha. E ela foi executada às 0h20, no programa *Limite*, da rádio Renascença. A execução de *Grândola Vila Morena*, que não estava prevista no roteiro do programa, chamou a atenção do censor de plantão, mas aí já era tarde: os jovens oficiais reunidos clandestinamente no Movimento das Forças Armadas sabiam que se as duas senhas fossem executadas naqueles horários, na ordem exata, das duas emissoras diferentes, eles deveriam levar seus soldados para fora dos quartéis em direção ao coração de Lisboa.

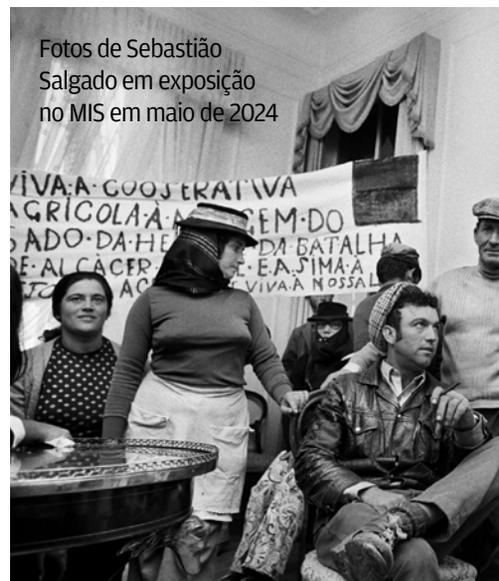
Quando a capital acordou, tanto os líderes da ditadura, em seus palácios, quanto os funcionários da polícia política (PIDE), em sua sede, estavam cercados e a cidade dominada por tanques. Com poucos tiros (a única reação ocorreu na sede da PIDE e uma pessoa morreu) e praticamente nenhuma resistência, caiu a ditadura fascista mais longeva da Europa, que sobreviveu ao



seu inspirador italiano Benito Mussolini e ao alemão Adolf Hitler. O presidente Américo Thomaz e o primeiro-ministro Marcello Caetano obtiveram asilo na ditadura brasileira, que também foi surpreendida.

Como foi possível cair tão facilmente um regime autoritário que durou tanto tempo? Quais as diferenças e semelhanças entre Antônio Salazar e seus “colegas” de extremismo conservador Mussolini, Hitler, Francisco Franco, na Espanha, e Juan Peron, na Argentina? Que coincidências se podem traçar entre aqueles fascismos do século 20 e os extremistas de direita que pululam hoje, de Bolsonaro, Milei e Nayib Bukele, na América do Sul, a Trump, na América do Norte, e a todos os que disputam ou já ocupam o poder na Europa?

O leitor poderá responder a essas e outras questões ao ler *Salazar e os Fascismos*, do cientista político português Fer-



nando Rosas (editora Tinta da China). Eu respondo à principal causa da queda do regime: a guerra colonial que Salazar resolveu manter a partir de 1961 em Angola, Moçambique e nas outras colônias, contra a opinião da cúpula do Exército, que via no conflito um confronto impossível de ser vencido. Em vez de ouvi-los, o ditador destituiu os líderes militares e os substituiu por uma nova geração que lhe foi fiel até o fim (por isso o golpe democratizante foi desferido por capitães e majores, os oficiais que enfrentavam as agruras no front). Enquanto a ditadura de Salazar sangrou seus recursos e submeteu uma geração de jovens portugueses ao inferno da guerra ou à fuga para o exílio, os outros países europeus davam independência aos seus domínios, buscando novas formas de influenciar.

No livro, o estudioso da ditadura portuguesa, à qual dedicou várias obras, disseca

Em *Inveja*, Bernardo Ajzenberg ensina a escrever bem



SEBASTIÃO SALGADO/DIVULGAÇÃO MIS

as diferentes formas de fascismo para apurar qual é a essência comum a todas. Com isso, permite-se explorar aquilo que se repete nos movimentos atuais, um século depois de Mussolini e Salazar.

Um elemento fundamental de sua conclusão é: nenhum regime fascista foi eleito só, todos sempre dependeram de trocas oportunistas de apoio com a direita tradicional (“de gravata”, como ele me disse em uma entrevista). Em cada caso, essa aliança teve peso diferente: na Alemanha, o partido nazista submeteu violentamente todos os aliados e se apropriou do Estado de forma violenta; na Itália, Mussolini foi “convocado” pela direita monarquista para combater a ameaça comunista e depois “demitido” por ela quando a derrota na Segunda Guerra se avizinhava. E Salazar, ao contrário, encarnava a direita conservadora que controlou e usou os movimentos fascistas.

SÃO 26 CONTOS EM 176 PÁGINAS, mas a brevidade dos textos não tira seu impacto. São interessantes, atraentes, intrigantes, casos típicos da vida contemporânea contados de forma enxuta.

Bernardo Ajzenberg é um jornalista experiente, com uma trajetória que o levou a vários cargos em redações. Por alguns anos dividiu-se entre a lida jornalística e a vida literária. Até que, em algum momento, decidiu assumir o ofício de escritor em tempo integral (considerando que a tradução é parte da equação). Este é seu segundo livro de contos, produziu vários romances.

O conto que dá o título ao livro, *Inveja*, conta a história de uma pessoa consumida pelo tempo e pelo álcool no dia do aniversário. É tarde da noite e da vida. Ele faz um balanço perverso das oportunidades perdidas: tem inveja de um sem-número de coisas sobre as quais pensa, desde logo o carro de luxo barulhento de um vizinho. “Não é do carro que você tem inveja, é do barulho...”, descreve o narrador ao personagem, como uma espécie de grilo falante. E assim vai num rosário de invejas e frustrações, mas em todos os casos a inveja “não é disso, mas daquilo”... O tempo do conto passa e a vida do personagem solitário no dia do aniversário, consumido.

Personagens incômodos, que parecem rumar para o sofrimento incerto, compõem o plantel do livro: o escritor que persegue a leitora de seu livro, como um personagem de Cortázar, até o limite do assédio... para receber depois uma crítica violentíssima a sua obra. Ou o espelho: o leitor voraz de uma obra, enquanto faz exercícios de fisioterapia na academia, trata com desprezo o colega de vestiário que pergunta sobre o livro... para descobrir depois que ele é o autor.



No posfácio, o escritor Cristovão Tezza resume o perfil comum dos personagens de Ajzenberg: “Há uma solidão intransponível na condição humana”. E ela se potencializa nas cidades. Tezza também faz uma interessante comparação entre os romances, gênero mais comum do autor, e seus contos: “Nos romances que marcaram sua obra, há sempre um ponto obsessivo de estranheza ou inadequação – como exemplos, uma pessoa que súbito se recusa a tomar banho, ou alguém fixado numa obra de Bach...”. E nos contos também, apenas que nas histórias curtas de Ajzenberg a “estranheza” se revela e se consome de forma “abrupta”, mais curta.

Os contos de Ajzenberg são bem escritos como uma peça de jornalismo literário, sem se perderem em “gordura”, como dizem editores. Essa concisão, tão necessária mas tão difícil de encontrar no jornalismo, é um modelo para os leitores, especialmente repórteres que olham para a ficção com aquele olhar de inveja.

Elena Ferrante ensina a escrever **ficção**

A ITALIANA ELENA FERRANTE é um dos maiores fenômenos literários do planeta, sem que sua identidade seja conhecida com certeza (por mais que repórteres investigativos tenham tentado e um publicado sua revelação como furo). Sua literatura fascina milhões de leitores em todo o mundo. Em *As Margens e o Ditado*, ela revela aspectos de sua formação literária e como toma as decisões para a criação de seus livros.

Ela estourou de vendas na Itália e nos Estados Unidos com a *Tetralogia Napolitana*, como são chamados os quatro livros que acompanham as amigas Lenú e Lila, da adolescência até a vida madura (o primeiro romance, *A Amiga Genial*, ganhou na adaptação para *streaming* o nome *Amiga Brilhante*, o que cria certo ruído).

Desde antes do sucesso, Elena mantém o mistério sobre seu nome, o que só aumenta o interesse e desperta um sem-número de teorias mirabolantes e reportagens. Também se mantém ligada a uma pequena editora italiana que lançou seus primeiros livros (será por medo de que os parceiros originais “vazem” sua identidade?).

A principal reportagem sobre sua identidade foi feita pelo jornalista italiano Claudio Gattipara a *New York Review of Books* (publicada também em outras línguas). Depois de meses investigando a história por trás dos livros, ele chegou à conclusão, em 2016, com muitos detalhes para amparar a afirmação de que Elena seria o pseudônimo de uma tradutora italiana de nome Anita Raja. Na mesma época outros

afirmaram que se tratava do marido dela, o escritor Domenico Starnone.

Ferrante não alterou sua postura depois das matérias e mesmo quando ganhou o prêmio literário do jornal britânico *The Times*, em 2021, não se apresentou. Para justificar sua insistência no anonimato, frequentemente é citada uma ideia na carta que escreveu para sua pequena agência literária quando enviou o primeiro livro. No texto ela teria dito que um livro, depois do lançamento, não depende de seu autor.

Quando Claudio Gatti afirmou ter identificado a “verdadeira” Elena Ferrante em 2016 (nomeou a tradutora Anita Raja; outros adivinharam o marido de Raja, o escritor Domenico Starnone), houve indignação entre os fãs de Ferrante. Numa carta que enviou à sua editora no início da carreira, expondo os motivos do anonimato, Ferrante escreveu que “os livros, uma vez escritos, não precisam dos seus autores”.

O sigilo é tão sério que até para proferir as quatro conferências sobre literatura reunidas neste novo volume, formado por quatro textos críticos de não ficção, ela foi representada por atrizes que declamaram o texto.

A Universidade de Bolonha convidou Ferrante para proferir três conferências sobre sua obra em um simpósio em homenagem a Umberto Eco, em 2020 (a pandemia adiou o evento por um ano depois que ela havia escrito as três palestras). Em 2021, uma associação de estudiosos de literatura italiana convidou a autora anônima para apresentar uma conferência no



encerramento de um evento em homenagem a Dante.

As quatro palestras compõem o volume. É praticamente um curso de pós-graduação em Elena Ferrante e sua literatura. Como ela é uma das autoras mais populares do mundo, podemos dizer que as conferências ensinam a captar “o espírito do tempo”. Só não pense leitor apressado do título que a autora faça um ditado para te ensinar a escrever. O título na verdade faz referência a essa prática antiga ainda muito forte no ensino europeu (mas em avançado estado de desaparecimento no Brasil) e como as crianças lidam com essas fórmulas impostas, em uma reflexão provocada pela filha da autora.

LEÃO SERVA é professor de ética jornalística do curso de Jornalismo da ESPM, autor de *A Fórmula da Emoção na Fotografia de Guerra* (Sesc, 2020) e diretor internacional de jornalismo da TV Cultura, baseado em Londres.



AQUI A EXIGÊNCIA É INOVAR SEMPRE.

A ESPM desafia você a romper com o **tradicional e a ser referência**, desenvolvendo suas habilidades únicas e levando o aprendizado para muito **além da sala de aula**.

#INUSITUDE



ESPM
O INUSITADO EM
CONSTANTE MOVIMENTO



SE DEPENDER DA GENTE, A **COMUNICAÇÃO DO FUTURO** JÁ COMEÇOU.

Em um mundo que evolui a cada clique, a ESPM lidera a educação em jornalismo, oferecendo não apenas um curso, mas uma jornada através da comunicação moderna. Conheça o curso de Jornalismo da ESPM, agora com microcertificações inovadoras que colocam os estudantes à frente do mercado.

- » **Jornalismo de Esportes e E-sports:** estratégias narrativas e transmissão em live streaming;
- » **Comunicação, Mídia e Organizações:** técnicas e práticas da comunicação em ambientes corporativos;
- » **Jornalismo e Inteligência Artificial:** aplicações e desafios éticos da IA;
- » **Jornalismo e Influenciadores Digitais:** mídias sociais e jornalistas influenciadores;
- » **Jornalismo e Cobertura do Meio Ambiente:** eventos climáticos extremos e impactos humanitários.