

Estado da publicação: Não informado pelo autor submissor

A grande imprensa, a internet e as redes sociais

João Feres Junior

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.8261>

Submetido em: 2024-03-14

Postado em: 2024-03-26 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

A grande imprensa, a internet e as redes sociais *Legacy Media, the internet, and social media*

João Feres Júnior

<https://orcid.org/0000-0002-5830-0458>

Professor titular de Ciência Política

Instituto de Estudos Sociais e Políticos – IESP

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Rua da Matriz, 82 - Botafogo

22260-100 Rio de Janeiro - RJ

Tel: (021) 2266-8300/8331 Cel: (021) 99633-3444

jferes@iesp.uerj.br

Resumo

Este texto analisa a transformação da mídia dentro das sociedades democráticas, acompanhando a evolução das plataformas tradicionais para a era digital. Ele delinea a importância histórica da mídia, desde o papel da imprensa na democratização até a política personalista inaugurada pela televisão e rádio. O texto critica a suposição de que a internet democratizaria a mídia, mostrando em vez disso como a mídia tradicional se adaptou para manter a dominância online. Ele destaca as tensões financeiras sobre a mídia tradicional devido à transição digital, com foco particular no declínio da mídia impressa globalmente e na mudança para assinaturas digitais. Apesar da proliferação de plataformas digitais, as empresas de mídia tradicionais permanecem centrais para a produção de notícias, sugerindo sua influência duradoura na opinião pública e na comunicação política. A análise sublinha os desafios de garantir a diversidade e integridade da mídia na era digital, chamando por medidas regulatórias para apoiar os padrões jornalísticos e o pluralismo midiático. Esta reflexão aponta para a interação complexa entre a evolução da mídia, a democracia e a necessidade de políticas regulatórias informadas para navegar o futuro da mídia na sociedade.

Palavras-chave: Comunicação política, Mídias tradicionais, Redes sociais, Regulação da mídia

Abstract

This text delves into the transformation of media within democratic societies, tracking the evolution from traditional platforms to the digital age. It outlines the historical significance of media, from the printing press's role in democratization to the personalized politics ushered in by television and radio, which intensified media's political influence through oligopolization. The document critiques the assumption that the internet would democratize media, showing instead how traditional media adapted to maintain dominance online. It highlights the financial strains on traditional media due to the digital transition, with a particular focus on the decline of print media globally and the shift towards digital subscriptions. Despite the proliferation of digital platforms, traditional media companies remain central to news production, suggesting their enduring influence on public opinion and political communication. The analysis underscores the challenges of ensuring media diversity and integrity in the digital era,

calling for regulatory measures to support journalistic standards and media pluralism. This reflection points to the complex interplay between media evolution, democracy, and the need for informed regulatory policies to navigate the future of media in society.

Keywords: Political communication, Legacy media, Social networks, Media regulation

Temos que lidar também com argumento, muito recorrente nos dias de hoje, de que a mídia tradicional perdeu seu lugar para a internet, com seus sites, blogs, vlogs e redes sociais. Na verdade, a evolução tecnológica da comunicação humana tem sido responsável por mudanças sociais e políticas há séculos. A invenção da impressão com tipos móveis ao final do século XV contribuiu para a produção em massa de livros e, conseqüente aumento exponencial da leitura e da informação. Essa revolução cultural na Europa veio desembocar nos Iluminismos dos séculos XVII e XVIII e na era das revoluções, que acabou por parir a democracia representativa. Ao longo do desenvolvimento do governo representativo no século XIX, a expansão do constitucionalismo liberal, da franquia eleitoral e de tantas outras demandas sociais se deram por meio da agitação e organização política propiciada pela circulação em massa de panfletos, manifestos, jornais, etc, ou seja, pelo meio impresso.

Foi somente no século XX que surgiu a comunicação à distância por ondas eletromagnéticas, primeiramente o rádio e depois a televisão. A introdução desses meios de comunicação teve como consequência, como bem narra Bernard Manin, uma transformação no âmbito da representação política. A era do rádio foi em parte coetânea do período que Manin denomina democracia de partidos, quando essas agremiações políticas comandavam um eleitorado cativo por meio da posse de jornais próprios e o controle de clubes, sindicatos e associações. Com a massificação da comunicação eletrônica, particularmente da televisão, o eleitor passou o contato do eleitor com os candidatos foi personalizado, devido à sensação de proximidade pessoal transmitida pelas imagens em movimento mostradas pelo aparelho. Essa personalização das candidaturas atingiu inclusive os sistemas parlamentares com eleição por lista fechada, enfraquecendo os partidos.¹

Mas um outro aspecto desse desenvolvimento, do qual Manin não trata, é fundamental para compreendermos a evolução do papel da mediação no âmbito passivo da isegoria nas democracias representativas. O aporte financeiro necessário para viabilizar a produção televisiva era enorme, um salto de escala em relação a investimentos viáveis

¹ Manin, Bernard. *The Principles of Representative Government. Themes in the Social Sciences*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press, 1997.

no rádio ou nas mídias impressas. Em outras palavras, o ticket de entrada no mercado televisivo é muito alto, o que naturalmente induz à oligopolização. E onde o investimento é alto, os interesses também são, e grandes empresas frequentemente acumulam capacidade de atuação política organizada. No caso de empresas de comunicação, o risco da politização é ainda maior, pois a atividade principal da empresa, pelo menos no que toca o jornalismo político, é a formação de opinião política. Não é coincidência que a maior parte dos dispositivos regulatórios hoje existentes no mundo, como mostramos no Anexo C, foram desenhados para evitar esse tipo de manipulação. Assim como não é coincidência o fato de que a falta de regulação das comunicações no Brasil permite que as grandes empresas de mídia tentem sistematicamente influenciar decisões judiciais, políticas públicas e resultados eleitorais.

Para lembrarmos o caminho feito até aqui, temos o seguinte: a isegoria no regime democrático representativo é mediada e tem um polo passivo, que é o da formação de opinião dos cidadãos por meio do consumo de informações e pontos de vista sobre assuntos políticos e sociais, que passou a ser oligopolizado por grandes empresas de comunicação. Mas nos dias de hoje, somos confrontados frequentemente com o argumento de esses meios tradicionais de comunicação perderam seu “poder” para a internet, com suas redes sociais, blogs e sites. Pretendemos mostrar que, no que toca a importância das grandes empresas de comunicação na produção da opinião pública, ou seja, para o aspecto isegórico da democracia representativa, esse argumento é em grande medida falacioso. Para entendermos melhor essa questão é preciso colocar as mudanças introduzidas pela ascensão da internet nas últimas décadas em um cenário mais amplo.

De fato, o rápido desenvolvimento tecnológico da internet e as novas possibilidades comunicacionais abertas ao longo desse processo tiveram enorme impacto sobre as empresas de mídia tradicionais, no Brasil e no resto do mundo. No que toca às mídias impressas, o desaparecimento progressivo das publicações afetou toda a cadeia de produção, dos jornalistas até os pontos de venda das publicações, passando pelos produtores de insumo, gráficas e distribuidores.

6.1. Mídia impressa e internet ao redor do mundo

No Reino Unido, um total de 250 jornais locais fecharam as portas entre 2005 e 2018. A queda de vendas dos principais jornais impressos nos últimos 22 anos é de grande vulto. O periódico de maior circulação diária, The Sun, caiu de uma média de 3,6 milhões de exemplares/dia em 2000 para 1,2 milhões em 2020. O segundo e terceiro colocados, Daily Mail e Mirror tiveram também quedas estrepitosas nas vendas, o primeiro foi de 2,4 milhões para 900 mil exemplares/dia, de 2000 a 2022, e o segundo de 2,3 milhões para pouco mais de 340 mil, no mesmo período. Todos os outros jornais impressos tiveram quedas comparáveis. No mesmo período os principais jornais escoceses tiveram sua tiragem reduzida em mais de sete vezes.²

Nos Estados Unidos, dezenas de jornais fecharam ou anunciaram fusões com os concorrentes locais desde o início da crise, segundo o Instituto Poynter. Os jornais americanos demitiram metade de seus funcionários entre 2008 e 2019, de acordo com o Instituto Pew. A circulação total estimada de jornais diários nos EUA (impresso e digital combinados) caiu de 59 milhões aos domingos e 56 milhões nos dias da semana, em 2000, para 26 milhões e 24 milhões, respectivamente, em 2020, isto é, caiu para menos da metade no período que assistiu à explosão da internet e das redes sociais.³ Conseqüentemente, o faturamento dos jornais caiu vertiginosamente, mas essa queda se deu muito mais no âmbito da receita publicitária do que na venda de jornais. O faturamento oriundo de venda de publicidade caiu de 49 bilhões de dólares em 2000 para 9 bilhões de dólares em 2020, ou seja, para 20% do valor original, enquanto os ingressos por vendas de jornais permaneceram estáveis em torno de 10 bilhões de dólares, provavelmente devido à cobrança do acesso digital implantada por vários jornais, uma tendência iniciada pelo New York Times.

Na Alemanha, a queda na circulação de jornais impressos é também impressionante. A série histórica publicada pelo Statista mostra que em 1991 os principais diários impressos alemães alcançavam uma média de 27 milhões de exemplares ao dia. Em

² Ver <https://pressgazette.co.uk/most-popular-newspapers-uk-abc-monthly-circulation-figures/#:~:text=Reach's%20Sunday%20People%20and%20Sunday,All%20are%20owned%20by%20Reac>
[h.](#)

³ Ver <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>

2021 essa média havia caído para 12 milhões, isto é, para menos da metade da marca inicial. O mesmo estudo, contudo, cita que os grandes jornais diários alemães, como o Bild Zeitung, o Süddeutsche Zeitung e o Frankfurter Allgemeine, continuam bastante conhecidos da população e referências fundamentais no debate público.⁴

Um dado bastante interessante que vem da Alemanha, e que ajuda a colocar em perspectiva a tese de que a internet suplantou os canais tradicionais de mídia, é a proeminência dos websites desses canais de mídia tradicional na lista dos websites mais visitados pelos alemães, como mostra o gráfico abaixo:

Principais websites na Alemanha, por número de visitas, em milhões (2019)

eBay Kleinanzeigen	572,52
Bild.de	431,77
twitch.tv	413,87
WetterOnline	403,86
T-Online Contentangebot	364,88
Spiegel Online	257,25
wetter.com	194,33
Focus Online	187,82

Fonte: Meedia⁵

Excetuando o eBay, que é um site de vendas, e o twitch.tv, um site de games, todos os outros pertencem a órgãos de imprensa tradicionais, sejam eles originalmente diários, como o Bild ou semanais, como o Spiegel ou Focus.

Por outro lado, a televisão continua a ter um papel fundamental nos hábitos de consumo de mídia do povo alemão. Pesquisa de 2020 publicada pelo Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) mostra que a TV continua sendo o meio mais utilizado no país. Uma proporção de 44% das mulheres e 34% dos homens declaram preferência pela TV como canal de informação.⁶ Em média 21 milhões de telespectadores assistem TV nos dias de semana. A média de consumo de televisão chega a 211 minutos por dia. O estudo

⁴ <https://www.statista.com/statistics/380784/circulation-daily-newspapers-germany/>

⁵ <https://meedia.de/2021/09/08/ivw-focus-online-faellt-auf-schwaechste-zahlen-seit-februar-2019/>

⁶ Fonte: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA)

também mostra que os programas noticiosos lideram o ranking de preferências daqueles que assistem televisão, seguidos por programas esportivos e séries.⁷

Para a França não temos os dados longitudinais de consumo de mídia impressa. Sabemos que pesquisa conduzida em 2020 mostra que 34% da população declara consumir regularmente jornais e revistas impressos, 26% o faz sem regularidade, 18% raramente e 22% dizem nunca fazê-lo. Os números do consumo de mídia impressa são ainda expressivos, mas francamente declinantes para um país em que esse hábito era amplamente disseminado antes do advento da internet.⁸ Por outro lado, a penetração dos serviços de internet no país saltou de 14% da população em 2000 para 83% em 2019.⁹ Novamente, como se nota na Alemanha, os sites das empresas de mídia impressa, ou seja, da mídia tradicional, dominam o consumo de notícias na internet, como mostra o gráfico abaixo:

Principais fontes de informação online consumidas pelos franceses (2020)

Websites ou apps da mídia impressa	29%
Redes sociais (Twitter, Facebook, etc)	20%
Websites ou apps de canais de TV ou rádios	10%
Websites de notícias baseados somente na internet	7%
Outros websites	8%
Não responderam	26%

Fonte: *La Croix*¹⁰

Em outras palavras, em ambos os países, além de haver ainda um consumo direto de notícias pelos meios impressos, o consumo de informação pela internet se dá por meio de canais de propriedade das empresas da mídia tradicional. Mesmo a marca de 20% para as redes sociais, no caso francês, pode encobrir um consumo indireto de conteúdo advindo das mídias tradicionais, como é o caso no Brasil para o Facebook: muitos

⁷ <https://www.ifd-allensbach.de/>

⁸ <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2021-barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media>

⁹ <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=world-development-indicators#>

¹⁰ <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2021-barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media>

usuários acessam os links dos sites noticiosos da mídia tradicional via redes sociais.¹¹ Já os websites de notícias baseados exclusivamente na internet conquistaram a preferência de somente 7% da população.

Na Argentina, dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) mostram que entre 2016 e 2020 a circulação impressa dos principais jornais caiu 47%. Todos os jornais, entretanto, ganharam como leitores digitais, até muitos jornais os monetizam com diferentes modelos de assinatura.¹²

6.2. Mídia impressa e internet no Brasil

A tendência geral dos padrões de evolução do consumo de informações no Brasil não é muito diferente daquela verificada nos países comentados acima. No que toca o consumo de jornais impressos, partimos de um patamar baixo se comparados aos países mais ricos ou mesmo à Argentina, mas isso não impediu a forte queda na tiragem diária média dos jornais, como vemos no gráfico abaixo.

Evolução da tiragem de jornais impressos no Brasil

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	mai.2021	Varição no período
Estadão	149.241	126.934	114.527	107.403	96.752	80.382	76.416	-49%
Globo	183.404	156.307	130.417	120.303	101.182	78.167	72.807	-60%
Super Notícia	220.970	201.946	156.572	138.513	139.882	99.534	70.752	-68%
Folha	175.441	145.662	121.007	103.501	81.918	65.385	59.719	-66%
Zero Hora	144.191	122.365	100.979	87.994	73.779	55.521	50.180	-65%
Valor	40.020	33.906	29.382	27.481	25.997	19.022	17.833	-55%
Correio	35.663	29.901	26.493	23.228	19.356	14.451	12.871	-64%
Estado de Minas	47.106	30.238	26.366	19.448	15.390	10.148	9.299	-80%
A Tarde	24.905	20.492	16.759	13.936	10.309	8.862	8.127	-67%
O Povo	16.759	15.496	13.844	12.337	10.695	6.496	6.494	-61%
Total	1.037.700	883.247	736.346	654.144	575.260	437.969	384.498	-63%

¹¹ Esse dado aparece repetidamente nos relatórios do MFacebook, braço do Manchetômetro dedicado ao monitoramento do debate político no Facebook. Ver <http://manchetometro.com.br/categoria/mfacebook/>

¹² Ver <https://www.ivc.org.ar/>

Fonte: Poder 360 e IVC-Brasil.¹³

Devemos levar em consideração o fato de que a série temporal do gráfico começa em 2015, ou seja, não está representado nele o período de 2000 a 2014, ao longo do qual a mídia impressa já vinha perdendo bastante espaço na preferência dos consumidores para a internet. De qualquer maneira é digno de nota o fato de que em pouco mais de seis anos a tiragem agregada dos principais jornais impressos caiu para quase um terço de seu valor original. Um levantamento da circulação agregada de jornais impressos em todo o país, de 2008 a 2020, acusa uma queda, de um pico de 5,8 milhões de exemplares diários em 2008, para 2,1 milhões em 2020, dado que corrobora a tendência geral.¹⁴

Os grandes jornais brasileiros, a exemplo de seus pares internacionais, vem tentando cooptar o público para a modalidade de assinatura digital paga. A Folha se mantém na liderança nesse quesito com 302.880 assinaturas digitais pagas, seguida por O Globo, com 301.779. Os dois jornais competem pela liderança do segmento e cresceram 8,9% e 14,5% em 2021, respectivamente. Esse dado parece contradizer as repetidas notícias de crise financeira aguda das empresas de notícias, mas há que se levar em consideração o fato de que, por exemplo, os dados de tiragem e circulação do IVC levam em conta também as assinaturas digitais. Isto é, a quantidade de exemplares impressos realmente produzidos e comercializados é hoje diminuta – pesquisa de 2021 mostra que, naquele ano, os 10 jornais de maior circulação no país imprimiam em média 381,8 mil exemplares por dia, ou seja, cerca de um terço da tiragem de um dos grandes jornais nos domingos dos anos pré-internet. O veredito da matéria que traz os dados da pesquisa sintetiza bem esse estado de coisas:

A circulação impressa dos principais jornais no Brasil teve mais um ano de queda expressiva em 2021. Ao mesmo tempo, a venda de assinaturas das versões digitais das mesmas publicações aumentou, confirmando uma tendência iniciada há alguns anos: redução da

¹³ <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-tem-alta-de-64-no-digital-e-queda-de-136-no-impresso-em-2021/> e <https://ivcbrasil.org.br/>

¹⁴ <https://midadadosgmsp.com.br/2021/midia-dados-2021.pdf>

*relevância da plataforma impressa e mais presença do jornalismo online.*¹⁵

Contudo, mesmo que as assinaturas digitais venham cobrir parte da perda de assinaturas dos jornais impressos, elas não resolvem a outra ponta de ingresso dessa modalidade de negócios, que é a propaganda. Como vimos acima, nos Estados Unidos foi exatamente o que aconteceu: as assinaturas digitais sustentaram o patamar de receita de venda de exemplares, mas do lado das propagandas, a principal fonte de receitas, as perdas foram enormes. No Brasil, de acordo com pesquisa recente, o gasto publicitário em jornais caiu de 17 bilhões de reais em 2015 para 9,5 bilhões de reais em 2020, ou seja, quase pela metade em seis anos. Enquanto isso o gasto com propagandas em mídias digitais quase triplicou, atingindo 24 bilhões de reais em 2020.¹⁶

Os brasileiros, assim como os cidadãos dos países acima mencionados, continuam a utilizar a televisão como meio central de obtenção de informações. Abaixo vemos um gráfico que reproduz a proporção de respondentes da pesquisa que declaram ter acessado esses canais televisivos para obter informação nos últimos sete dias.

Principais fontes de informação online consumidas pelos brasileiros (2021)

Globo (incluindo Jornal Nacional)	46%
Record	36%
SBT (incluindo SBT Brasil)	29%
GloboNews	25%
Jornais locais e regionais	24%
BandNews	24%
O Globo	22%
CNN	19%
Band News	18%
Folha de S. Paulo	13%

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism¹⁷

A primeira coisa a se notar é a alta proporção de respondentes que mantém o hábito de consumir notícias pela televisão. Outra coisa é a liderança das TVs abertas na preferência

¹⁵ Leia mais no texto original: (<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-em-2021-impresso-cai-13-digital-sobe-6/>)

¹⁶ Ver <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/midia-dados-2021.pdf>

¹⁷ digitalnewsreport.org

popular, muito à frente dos canais noticiosos da TV a cabo, como GloboNews, BandNews e CNN. A Rede Globo continua a liderar as preferências do público, mas a concorrência da Record e do SBT, duas redes alinhadas com o Governo Bolsonaro, é forte.

No Brasil também o avanço da internet foi avassalador, mais intenso ainda do que na França. Na virada do século somente 3% da população brasileira tinha acesso à internet, mas em 2018 já ultrapassávamos a marca de 70%.¹⁸ Assim como em outros países, os internautas continuam a preferir os sites noticiosos dos meios de comunicação tradicionais para obterem informação, como mostra o gráfico abaixo:

Principais canais de notícias online no Brasil (2021)

G1 e Globo News online	48%
UOL	45%
R7.com e Record News online	34%
O Globo online	27%
Yahoo! News	20%
Folha de S. Paulo online	18%
Terra.com.br	17%
Jornais regionais e locais online	16%
MSN News	16%
Band News online	16%

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism¹⁹

Os participantes da pesquisa foram instados a identificar as fontes de informação acessadas por eles na internet nos últimos 7 dias. Ainda que só tenhamos os dados daqueles que de fato utilizaram essas fontes, as proporções brutas mostram a grande relevância dos portais noticiosos das grandes empresas de mídia no país.

Outra pesquisa de âmbito nacional detectou que, em 2020, 65% dos respondentes de idades entre 25 a 34 anos declaram consumir jornais, revistas e reportagens noticiosas na internet.²⁰ A tabela acima deixa clara a liderança dos portais noticiosos G1 e UOL para o consumo de notícias entre os usuários de internet no Brasil, para não falar do alto ranqueamento dos sites Globo Online e Folha de S.Paulo – todos eles pertencentes às

¹⁸ https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2019/Individuals_Internet_2000-2018_Dec2019.xls

¹⁹ Ver digitalnewsreport.org

²⁰ <https://www.statista.com/statistics/1085923/brazil-reading-newspapers-magazines-news-age/>

empresas proprietárias dos *quality newspapers* de maior tiragem no Brasil, Grupo Globo e Folha da Tarde. Ou seja, é difícil pensar maior exemplo do papel central da propriedade cruzada na oligopolização da comunicação no Brasil. A isso junte-se o fato de o Grupo Globo ser proprietário da maior rede de TV aberta do país e de um sem número de canais de TV a cabo.

Pesquisa de opinião eleitoral conduzida em novembro de 2021 mostra que praticamente a metade dos brasileiros identificam a televisão como principal fonte de informação política. Em seguida vem as redes sociais, mas com somente um quarto das preferências. Sabemos que as informações que circulam nelas muitas vezes são reproduções ou links para portais noticiosos da grande imprensa.²¹

Conclusão

Um assunto de tamanha complexidade merece um volume inteiro para ser explorado. Contudo, a rápida exposição acima acerca do estado das coisas no mundo e no Brasil permite que percebamos um rearranjo peculiar nas funções dos diferentes meios de comunicação ocasionado pelo avanço tecnológico da internet. No momento imediatamente anterior ao surgimento dessa modalidade de comunicação remota computacional, no final do século passado, tínhamos um predomínio das grandes empresas de comunicação, com fortes operações de mídia impressa (jornais e revistas semanais) e mídia televisiva (TV aberta e cabo). A comunicação política era praticamente oligopolizada por essas grandes empresas, que geralmente dedicavam-se a uma pauta mais extensa de produtos, inclusive muito entretenimento.

Com o surgimento da internet, as grandes empresas de mídia rapidamente constituíram seus próprios sites e portais, e passaram a disponibilizar aos usuários da rede, por meio deles, conteúdo jornalístico e de entretenimento. Como a postagem de conteúdos novos em um site já estruturado, ou mesmo a montagem de novos sites, é coisa barata, se comparada aos enormes custos de produção da mídia impressa e televisiva, rapidamente houve uma corrida pelo topo, ou seja, as mídias tradicionais competindo para postar o máximo de conteúdo possível em seus sites, na tentativa de capturar esse

²¹ Quaest Consultoria e Pesquisa, “Genial nas Eleições 2022”, de novembro de 2021.

novo consumidor, o internauta. E esse internauta, ao se deparar com a abundância da oferta de informação e entretenimento gratuito na internet, abandonou de vez a prática da assinatura de mídias impressas. Como mostramos acima, as tiragens dos jornais e revistas impressos despencaram.

Processo similar vem ocorrendo com a televisão, pois a internet também está se tornando o meio preferencial de consumo de vídeos e filmes. O advento mais recente das empresas de streaming revolucionou o mercado consumidor desses produtos e ajudou a chacoalhar ainda mais fortemente os antigos oligopólios de mídia visual, seja a televisão aberta, a cabo, ou a indústria cinematográfica. Não é nosso objetivo aqui fazer uma análise de toda a mídia, mas particularmente daquele segmento dedicado à comunicação política. Como vimos acima, uma larga fatia dos cidadãos em países como o Brasil, ou mesmo a Alemanha e França, ainda obtém suas informações políticas preferencialmente da televisão tradicional. Mas essa é uma realidade em rápido fluxo, e a tendência é que esse meio de comunicação decline ainda mais, pois a comunicação política via internet oferece não somente textos, mas reportagens, análises e debates em vídeo, abundantemente.

À medida que os leitores e os telespectadores foram se transformando cada vez mais em internautas, os anunciantes deixaram as mídias tradicionais para investir em propagandas na internet, como mostra os dados oriundos do Brasil e dos Estados Unidos, comentados acima. A imprensa tradicional sofreu fortes quedas de faturamento, pois perdeu assinantes e anunciantes, suas duas fontes de receita. Daí os fechamentos de jornais e revistas impressos no mundo todo, o encerramento das versões impressas de parte dos que sobreviveram e as demissões em massa de jornalistas das redações dos grandes meios.

Contudo, a mudança de plataforma, da impressa e televisiva para a digital, teve outras consequências de ordem econômica para a comunicação política. No período pré-internet, as mídias noticiosas eram canais preferenciais para a veiculação de propagandas. Já no ambiente da internet, os portais e sites dessas empresas de mídia tradicional não conseguem abocanhar a mesma fatia do mercado publicitário dos áureos tempos pré-internet, pois sofrem competição de uma plethora de sites com

enorme diversidade de conteúdos, nem sempre jornalísticos: games, moda, celebridades, etc. Serviços de agregação e distribuição de publicidade pelos canais da internet, como o Google Ads, ou mesmo o Facebook e Instagram, distribuem verbas publicitárias de acordo com a segmentação de público escolhida pelo anunciante, sem se preocuparem se os recursos publicitários irão para sites noticiosos ou de outra natureza. O resultado disso é que as grandes empresas de mídia jornalística têm cada vez menos capacidade de manter suas redações, que no Brasil abrigam centenas de jornalistas.

Não conseguimos acesso aos dados do número de jornalistas empregados por cada empresa da grande mídia brasileira, mais um sinal da falta de transparência dessas operações. Com a prática disseminada da pejotização essa contabilidade ficou ainda mais complicada, pois as empresas diminuíram drasticamente o número de pessoas diretamente contratadas e passaram a incluir em seus quadros jornalistas que recebem como empresas individuais. Temos, contudo, um proxy da dimensão de operação dos três grandes jornais oriundo de pesquisa sobre desigualdade racial e de gênero em redações, que um de nós coordenou junto ao Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA).²² Na pesquisa contamos o número de colaboradores dos jornais Folha de S.Paulo, O Globo e Estado de São Paulo no curto período de janeiro a julho de 2021. O resultado foi: Folha, 480; O Globo, 307 e Estado, 406. É claro que boa parte dessas pessoas são colaboradores eventuais, que nos dias de hoje sequer recebem por escrever artigos para esses jornais. Mas o time que garante o funcionamento diário dos jornais é composto de jornalistas contratados ou pejotizados, e remunerar essas pessoas requer vultuosos recursos financeiros, que as empresas têm dificuldade de obter pela venda de assinaturas, agora na sua maioria digitais, e de anúncios, agora na sua maioria destinados a seus portais de internet e gerenciados pelos serviços globais de alocação publicitária.

Em suma, a situação financeira das operações noticiosas das grandes empresas de comunicação é bastante problemática. Elas sequer conseguem repor as receitas que

²² <http://br486.teste.website/~gemaai89/jornalismo-brasileiro-raca-e-genero-de-quem-escreve-nos-principais-jornais-do-pais/>

tinham com as assinaturas que tinham de suas publicações impressas com assinaturas digitais. Já no âmbito da captação de verbas publicitárias, sua principal fonte de receitas, a queda foi muito maior e não há esperança de recomposição dentro do atual estado de coisas. E não há perspectiva de que as coisas melhorem no curto, médio ou longo prazo.

Essa crise sistêmica poderia, à primeira vista, ser entendida como uma oportunidade de renovação do sistema de mídia nacional que viesse a mitigar sua atual natureza oligopolista, mas a realidade parece ser bem outra. A internet propiciou o aparecimento de uma diversa gama de novas mídias – sites, portais, blogs, vlogs, perfis certificados das grandes redes sociais –, algumas delas atingem dezenas ou mesmo centenas de milhões de visitantes/usuários. Mas essas mídias são totalmente dependentes das receitas advindas da publicidade agenciada pelos serviços de distribuição, isto é, sujeitas à selvagem competição por atenção (views, clicks, curtidas etc) na internet. Em nosso país, nenhum desses empreendimentos de comunicação nativos da internet até agora chegou aos pés da capacidade de produção de conteúdo de uma redação dos grandes jornais e programas de notícias televisivos tradicionais. A razão provável por trás disso é que simplesmente não têm recursos suficientes para pagar pequenas multidões de produtores de conteúdo, jornalistas.

Não é fortuito o fato de a maioria dos usuários de internet buscar informações nos portais e sites das mídias tradicionais, como mostramos acima. Eles assim o fazem, não somente por força do hábito, ou por confiarem mais em “marcas” tradicionais de imprensa – ainda que isso seja um fator, como repetidas pesquisas de hábitos de consumo de informação apontam²³ –, mas porque as mídias nativas da internet têm capacidade muito reduzida de produzir notícia. Elas publicam comentários aos borbotões. Mesas redondas, entrevistas, reportagens, vídeos, lives, podcasts, estão repletos de comentários opináticos acerca de fatos que quase sempre têm como fonte notícias da mídia tradicional.

²³ SECOM. 2014. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM.

Nesse ponto da análise começamos notar que uma mudança profunda ocorreu no âmbito da comunicação, no Brasil e no mundo. A narrativa do crescimento vertiginoso da internet e da crise das mídias tradicionais é somente parte da história, a parte mais óbvia e visível. A parte menos visível, mas fundamental para entendermos a questão de maneira mais abrangente, esse mesmo fenômeno ocasionou uma troca de funções: a mídia tradicional perdeu sua função de meio para a internet, em grande medida. De maneira crescente, são os canais de internet que transmitem informações. A decadência da mídia impressa é o sinal mais visível dessa mudança. A mídia está deixando de ser meio, por mais oximorônica e paradoxal que essa frase possa parecer. Contudo, e aqui vale sublinhar essa adversão, os meios de comunicação tradicional ainda mantêm o oligopólio sobre a produção de conteúdo noticioso.

Com o advento da internet, nos movemos de uma distopia a outra. No período pré-internet, no Brasil, tínhamos o oligopólio da produção de conteúdo e de veiculação exercido por empresas dispostas a manipular o noticiário para fins políticos. Ou seja, empresas que traduziam seu poder econômico em poder político via o acesso privilegiado aos canais de expressão, dos quais eram proprietários. Violavam o princípio isegórico das três concepções básicas de democracia, distorcendo informações eleitorais (agregacionista), enviesando o debate público (deliberativa) e alijando seus “adversários” e suas ideias de suas páginas e programas (participativa).

Pois bem, não resolvemos essa situação distópica antes que a rápida ascensão da internet produzisse outra. O problema do controle oligopolista da comunicação política permanece, mas agora mais restrito à produção de conteúdo, ainda que, como mostramos acima, a televisão ainda é uma mídia forte no Brasil e em outros países do mundo. A internet, investida de seu papel de meio de comunicação preferencial, em parte espelha o oligopólio da produção de conteúdo por falta de um “modelo de negócios” para as empresas nativas fazerem competição às mídias tradicionais nessa função. Por outro lado, a diversificação da atividade de mediação, causada pela explosão de mídias digitais, abriu novas possibilidades para a influência do dinheiro na comunicação e, portanto, na política. Os escândalos da Cambridge Analytica, as aprovações do Brexit e as eleições de Trump e Bolsonaro são exemplos de uma nova modalidade de manipulação da informação por interesses políticos e econômicos. No

caso de Bolsonaro, se a jornalista Patrícia Campos Mello estiver certa, a compra de serviços de disparo automático de mensagens pelo WhatsApp com dinheiro ilegal de empresas constitui uma violação à proibição do financiamento empresarial de campanha, hoje em voga em nosso país.

Em outras palavras, se antes tínhamos as grandes empresas de comunicação traduzindo seu poder econômico, via oligopólio sobre os meios de expressão, em poder político, agora temos empresários de vários ramos de atividade fazendo o mesmo, via a compra ilegal de vários recursos disponíveis na internet, redes sociais e serviços de mensageria. É claro que caixa dois de campanha é prática antiga no Brasil e no mundo, assim como é claro que a regulação deve tentar impedir as práticas concretas de violações. A lei que proíbe doações empresariais é um passo para tornar essa prática ilegal,²⁴ mas a regulação deve evoluir para acompanhar o desenvolvimento tecnológico da sociedade, incidindo sobre as novas possibilidades comunicativas que se abrem. Junto a esse problema, vem a escalada das campanhas de desinformação e a utilização de mecanismos computacionais de serialização da comunicação, muitas vezes feitos a partir de perfis falsos. Então, agora temos mais um problema: a de regulação no principal meio de comunicação da atualidade, a internet. Como no caso da mídia tradicional, essa regulação deve ter por norte o princípio da isegoria, se possível em suas três interpretações democráticas. Mas esse é assunto para outro volume. Voltemos a nosso problema principal, a imprensa tradicional.

Chegamos à seguinte conclusão: o advento da internet não foi capaz de produzir a decadência do oligopólio das grandes empresas tradicionais de mídia sobre a produção de conteúdo, mas essas mesmas as operações de jornalismo dessas empresas trabalham no vermelho devido à perda de assinantes e de anunciantes. Essa situação aparentemente insustentável do ponto de vista contábil já se arrasta por muitos anos em nosso país. As notícias de demissões em massa nas redações das grandes mídia se acumulam, boatos de que o Estadão vai fechar ou se fundir à Folha de S.Paulo, ou

²⁴ Essa mudança foi introduzida pela Lei nº 13.165/2015, que ratificou a decisão do Supremo Tribunal Federal, na análise da Ação Direta de Inconstitucionalidade no. 4650, e declara inconstitucionais os dispositivos legais que autorizavam esse tipo de contribuição. Ver <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Agosto/doacoes-de-pessoas-juridicas-estao-proibidas-nas-eleicoes-2016>

mesmo que o Grupo Globo estaria à venda circulam com frequência. O Grupo Abril, proprietário da revista Veja, de fato foi vendido para o empresário Fábio Carvalho, que não é do ramo das comunicações.²⁵ Essa movimentação dá uma pista para a solução desse mistério.

Na verdade, o novo proprietário da Abril é advogado, especialista em recuperação de empresas e tem participação em outras megaempresas, como Casa & Video, Liq (ex-Contax) e Leader Magazine. O Grupo Folha é hoje dirigido por Luiz Frias, hoje seu principal proprietário. Frias é banqueiro e proprietário da PagSeguro, serviço de máquinas pagamento por cartão, que em janeiro de 2018 levantou US\$ 2,3 bilhões em uma IPO bem-sucedida na Bolsa de Valores de Nova York.²⁶ O Grupo Estado, proprietário do Estadão e de seu portal na internet é empresa de capital fechado, sobre a qual não temos informações precisas. Já o Grupo Globo é um conglomerado de empresas que operam em diferentes ramos de atividade, que vão do fornecimento de sinal de internet e de TV por assinatura a cabo e por micro-ondas, rádios AM e FM por todo Brasil, TVs de sinal aberto, canais de cabo, jornais e revista impressos, portais de notícias e entretenimento, serviços de streaming, produção de cinema, gravadora musical e uma miríade de outros negócios mais ou menos associados a essas frentes.²⁷ Em outras palavras, é o exemplo mais patente e escandaloso de propriedade cruzada de meios de comunicação do país e, provavelmente, um dos maiores do mundo.

Há algo em comum na estrutura das principais empresas de comunicação do país que nos ajuda a desvendar o mistério: elas não dependem mais do jornalismo para sobreviver. Ou seja, elas são capazes de manter sua operação de produção e veiculação de conteúdo noticioso deficitária sem que a estrutura empresarial como um todo seja gravemente afetada. Mas porque fariam isso?

A resposta aqui só pode ser especulativa, ainda que baseada no acúmulo de conhecimento acadêmico de décadas de estudos sobre o comportamento dessas mídias: fazem isso porque poder comunicativo é poder político. Os jornais impressos

²⁵ Ver <https://istoe.com.br/grupo-abril-e-vendido-e-da-calote-bilionario-em-bancos-e-funcionarios/>

²⁶ <https://www.seudinheiro.com/2019/bilionarios/luiz-frias-o-empresario-da-midia-que-virou-bilionario-com-as-maquinhinhas/>

²⁷ https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Globo#Estrutura_corporativa

têm circulação cada vez menor, mas continuam sendo consumidos por todas as elites dirigentes do país: empresarial, política, intelectual e até sindical, se é que ela ainda existe. Ademais, as empresas proprietárias dos grandes jornais são as mesmas dos portais noticiosos de maior sucesso da internet, que informam uma proporção crescente de brasileiros. De quebra, a presença dominante do Grupo Globo na TV aberta e por assinatura confirma esse quadro de oligopólio. Não bastasse isso, as outras grandes empresas da TV aberta que não têm jornais impressos, como Record e Bandeirantes, são proprietárias de redes de estações de radiojornalismo, canais noticiosos por assinatura e têm forte presença na internet com seus portais de notícias.

Restam, contudo, algumas indagações importantes. Por que agiram como um partido unitário até recentemente, combatendo ativamente candidaturas de esquerda, apoiando candidaturas de centro-direita e de direita, vilanizando movimentos sociais, ignorando as demandas e pontos de vista dos trabalhadores e das classes menos privilegiadas, alinhando-se automaticamente a interesses norte-americanos, muitas vezes em flagrante oposição aos interesses nacionais, e, mais que tudo, aderindo doutrinariamente a uma concepção fiscalista e tacaña da política econômica, com seus loas ao estado mínimo e ao papel redentor do mercado desregulado? Se há uma fatia enorme da população brasileira que vota em candidatos progressistas, por vezes maior que 50% do eleitorado, por que não temos um só meio de comunicação de massas que tente praticar um jornalismo mais plural e diverso na abertura de espaço para pontos de vista que até agora permanecem alijados do debate público?

Não há respostas fáceis para essas perguntas, mas isso não nos impede de refletir sobre a questão de “o que fazer?” frente a essa realidade. Isso é o que faremos em contribuições futuras.

Conflict of Interest Statement

I hereby declare that, in the preparation and writing of this article titled “A grande imprensa, a internet e as redes sociais”, I have no conflicts of interest to disclose. This statement is made with the understanding that a conflict of interest is any situation in which I have financial or personal relationships that may improperly influence my actions or judgments within this work.

To the best of my knowledge and belief, no such relationships or conditions exist that could have inappropriately biased my work. The research and authorship were conducted transparently and objectively, without undue influence from any third parties or external interests. Furthermore, no financial support or benefits have been received or are expected to be received from any party directly or indirectly related to the subject of this article that might suggest a conflict of interest.

João Feres Júnior

Instituto de Estudos Sociais e Políticos – IESP

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Tuesday, March 14, 2024

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.