



NOTÍCIAS / MUNDO

MUNDO

Como a imprensa lucra com líderes como Trump e Bolsonaro

Ataques acabam fortalecendo veículos críticos. Jornais vivem aumento de assinaturas, porém, muitas vezes acabam dando atenção exagerada a políticos.



"Uma imprensa livre precisa de você", diz editorial do 'The New York Times'

A peça publicitária do diário americano *The New York Times* dura apenas 31 segundos: "A verdade é dura. Dura de achar, dura de saber. A verdade é mais importante agora do que nunca."

O vídeo de fevereiro de 2017 é um exemplo para a autopublicidade de sucesso de veículos da imprensa numa era de notícias falsas e de acusações de mentirosa. Mostra o jornalismo como instrumento de resistência política e garantidor da liberdade de opinião e de expressão.

Desde a eleição do presidente americano Donald Trump, em 8 de novembro de 2016, jornais como *New York Times* e *Washington Post*, mas também o britânico *The Guardian* e a revista *The Economist*, vivem uma espécie de Renascimento midiático. No Brasil, ventos favoráveis sopram para veículos críticos ao governo desde a posse do presidente Jair Bolsonaro, há pouco mais de um ano.

O efeito Trump sobre o setor jornalístico parece ser duradouro. O *New York Times* registrou o maior "dividendo democrático", por assim dizer. Desde novembro de 2016 e novembro de 2018, o número de assinaturas digitais subiu de 1,5 milhão para 2,5 milhões. Atualmente, o jornal tem quase 4 milhões de assinantes.

"Em 2019, o *New York Times* computou mais de um milhão de novas assinaturas digitais", diz a publicação alemã especializada em marketing *W&V*. "É o maior aumento anual desde a implementação das assinaturas digitais pagas, em 2011, e o mais expressivo crescimento de assinaturas dentro de um ano desde a fundação da New York Times Company", acrescenta o texto.

No [Brasil](#), também houve um chamado "efeito Bolsonaro". Desde que o presidente declarou que o

governo não publicaria mais propagandas e anúncios no maior diário do país, a *Folha de S. Paulo*, o número de assinaturas digitais da publicação disparou.

"Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância", diz o título dos princípios editoriais do jornal, que publica uma versão em inglês desde 2011. De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), o número de assinaturas digitais pagas da *Folha de S. Paulo* subiu de 207 mil em dezembro de 2018 para 241 mil em outubro de 2019.

Durante a [Bienal Internacional do Livro no Rio de Janeiro](#), em setembro do ano passado, a *Folha* deu um exemplo do que entende por tolerância, estampando na capa o desenho dois homens se beijando, parte da história em quadrinhos *Vingadores – a Cruzada das Crianças*. A decisão repercutiu internacionalmente porque a HQ havia sido proibida, pouco tempo antes, pelo prefeito do Rio, o evangélico Marcelo Crivella – sob a justificativa de conter "conteúdo sexual para menores".



Marcelo Crivella

@MCrivella

Pessoal, precisamos proteger as nossas crianças. Por isso, determinamos que os organizadores da Bienal recolhessem os livros com conteúdos impróprios para menores. Não é correto que elas tenham acesso precoce a assuntos que não estão de acordo com suas idades.



21.4K 12:21 AM - Sep 6, 2019

[23.9K people are talking about this](#)

No Reino Unido, o primeiro-ministro Boris Johnson ameaçou a BBC de eliminar a taxa compulsória

para TV e rádio no país, cobrada de todos os domicílios e principal fonte de recursos para a emissora pública internacional. Neste cenário, o *The Guardian* vem ganhando força com sua abordagem crítica. A publicação não apenas aumentou o número de seus assinantes, mas também consegue, com sucesso, angariar doações para a manutenção de um jornalismo independente.



Capa do jornal 'Folha de S. Paulo' mostra dois homens se beijando

Pouco antes das eleições parlamentares antecipadas em dezembro de 2019 no Reino Unido, o *Guardian* iniciou uma campanha com o slogan "Mudar é possível. A esperança é poder". No vídeo, uma borboleta dentro de uma sala voa contra a janela, até que, em certo momento, o vidro quebra e o inseto consegue se libertar. Desde então, mais de um milhão de doadores faz parte do círculo de apoiadores do jornal cronicamente endividado.

O *Washington Post* é menos dramático. A campanha "A democracia morre na escuridão", anunciada já em 2017 pelo fundador da empresa Amazon e dono do jornal, Jeff Bezos, também conquistou muitos novos leitores. Em 2019, a publicação tinha 746 mil assinantes da versão impressa e 1,7 milhões de assinaturas digitais.

"Acho que muitos de nós pensam que a democracia morre na escuridão e que certas instituições desempenham papel muito importante para iluminar essa escuridão", disse Bezos, na época do lançamento da campanha.

Jogo perigoso

Há um paradoxo: o temor da expansão do extremismo de direita, do populismo e do autoritarismo leva a disputas políticas mais duras e uma demanda mais acentuada por coberturas e conteúdos jornalísticos. Donald Trump, Boris Johnson e Jair Bolsonaro trazem novos leitores aos jornais.

Outra consequência desse efeito é que os veículos tradicionais acabam conseguindo apoio para a transformação digital, e um dos resultados dessa transformação não parece ser reversível: a retração mundial de jornais diários impressos.

Enquanto isso, a guerra midiática entre notícias falsas e a checagem de fatos continua com uma severidade desenfreada. E os dois lados parecem se alavancar mutuamente. Em entrevista recente à emissora de rádio alemã Deutschlandfunk, o historiador Bernd Greiner apontou para uma situação ganha-ganha perigosa: por lucrarem com o valor de entretenimento de políticos populistas, os meios de comunicação aceitam qualquer provocação e dão atenção adicional a essas personalidades.

"Pelas suas provocações, políticos como Boris Johnson, Donald Trump, Benjamin Netanyahu ou Matteo Salvini são fontes constantes de novas notícias", explicou Greiner. "A imprensa não deveria

responder a todas as provocações", concluiu.

A Deutsche Welle é a emissora internacional da Alemanha e produz jornalismo independente em 30 idiomas. Siga-nos no [Facebook](#) | [Twitter](#) | [YouTube](#) | [App](#) | [Instagram](#) | [Newsletter](#)



DONALD TRUMP, UM SUCESSO DE VENDAS

A bocarra

Uma boca escancarada com a qual se pode abrir garrafas. Este souvenir útil faz referência ao ímpeto do presidente dos EUA de transmitir sua mensagem. E também a seu jeito direto.

[LEIA MAIS](#)

O Brasil sob Bolsonaro, segundo a imprensa alemã

Em 12 meses, veículos destacaram derretimento da imagem do país após desmonte de políticas ambientais e queimadas. Suspeitas sobre Flávio Bolsonaro e declarações preconceituosas do presidente também foram abordadas. (01.01.2020)

"Denúncia contra Glenn Greenwald é aventura arbitrária"

Em entrevista, especialista em direito constitucional aponta afronta à liberdade de imprensa e ao devido processo legal na denúncia do MPF contra jornalista do Intercept, acusado de conluio com hackers. (22.01.2020)

Donald Trump, um sucesso de vendas

Desde que assumiu o cargo, há dois anos, presidente dos EUA inspira a criação dos mais diversos souvenirs, que se tornaram sucessos de vendas. (20.01.2019)

Data 10.02.2020

Autoria Astrid Prange (rk)

Assuntos relacionados [Boris Johnson](#), [Jair Bolsonaro](#), [Debate sobre "nazismo de esquerda"](#), [Fake News](#), [Donald Trump](#)

Palavras-chave [Donald Trump](#), [Boris Johnson](#), [Fake News](#), [New York Times](#), [Washington Post](#), [Folha de S. Paulo](#), [Jair Bolsonaro](#), [imprensa](#)

Feedback : [Envie seu comentário!](#)

Imprimir [Imprimir a página](#)

Link permanente <https://p.dw.com/p/3XXgy>
