

# Não há democracia sem jornalismo livre

---

Entrevista com Vera Guimarães Martins

## **Carlos Costa**

*Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (USP)*

*Diretor da Faculdade Cásper Líbero*

*Email: [ccosta@casperlibero.edu.br](mailto:ccosta@casperlibero.edu.br)*

Undécima jornalista a ocupar o cargo de *ombudsman* desde que a função foi criada no jornal *Folha de S. Paulo* em 1989, Vera Guimarães Martins é formada pela Universidade Metodista de São Paulo. Trabalhando no Grupo Folha desde 1990, desenvolveu na empresa uma longa e sólida trajetória. Atuou como editora de política da extinta *Folha da Tarde* [jornal substituído pelo *Agora*, em 1999], foi editora-adjunta do caderno “Cotidiano” e editora da *Revista da Folha*. Antes de assumir como *ombudsman*, ocupava o cargo de secretária-assistente de redação, responsável por edições especiais e pela edição do periódico aos domingos.

Para esta entrevista exclusiva para a *Communicare*, Vera Guimarães Martins recebeu, em sua sala na Alameda Barão de Limeira, em São Paulo, a repórter Alana Claro, aluna de Jornalismo da Cásper Líbero, e o jornalista Carlos Costa. A seguir, alguns dos melhores momentos da conversa.

### **Communicare - O que é o Jornalismo?**

**Vera Guimarães** - Prestação de serviço! Não no sentido de informações básicas do dia a dia, mas também no que se refere a cidadania. Acho que o Jornalismo é uma das ferramentas mais importantes para definir um cidadão e a República, a *res publica*, ou a coisa pública.

### **Communicare - Como se ele fosse o sistema imune da democracia?**

**VG** - Mais ou menos, eu não entendo muito de saúde para saber se é como um sistema imune. Mas não há dúvida de que é uma peça fundamental. Não há democracia sem jornalismo livre.

### **Communicare - Ser jornalista foi a escolha certa?**

**VG** - A impressão que eu tinha é de que havia duas carreiras: psicóloga ou jornalista. Mas de repente a psicologia sumiu e ficou apenas o jornalismo.

### **Communicare - Como se sente exercendo a tarefa crítica de *ombudsman* após 25 anos de trabalho na *Folha*?**

**VG** - Pela primeira vez, estou do outro lado do balcão. Mas eu também estou do lado da vidraça, porque minha vida toda no jornalismo foi de atuação interna. Sempre atuei como editora, ou editora-assistente, editora-adjunta. Sempre na parte interna, na cozinha da redação. Nunca mostrando a cara ou escrevendo artigos. Mas, quando você vira *ombudsman* a história é outra, primeiro porque você para de fazer o que sempre fez, que é produzir. E a partir do momento que você começa a analisar, a apontar problemas, a se manifestar, vira vidraça, pois coloca o que pensa para o público. Trata-se de uma atividade bem diferente, de mediação entre o leitor e o jornal.

**Communicare - A Susana Singer, *ombudsman* que a precedeu, foi para o treinamento. Gostaria de ir para lá?**

VG - Não são áreas necessariamente complementares. No caso da Susana, isso ocorreu, e ela é uma excelente editora, independentemente de ter sido *ombudsman* ou não. Claro que tendo sido *ombudsman* antes, cargo que ela ocupou por quatro anos, certamente ela tem a visão privilegiada, de um contato com o leitor que é muito intenso. Essa vivência torna um profissional mais completo e preparado para pensar no “como fazer o produto” e “como o produto é visto”.

**Communicare - Com o advento das mídias sociais, ficou mais fácil o acesso a informações e a possibilidade de o cidadão, muitas vezes, atuar como “jornalista”, algo discutível. Na visão de quem tem contato diário com o público, um cidadão com *smartphone* tem estofo para atuar como jornalista?**

VG - É a velha lenda do “jornalismo cidadão”. Aquela velha história de que tendo uma câmera, pode retratar um acidente, então logo estaria reportando uma notícia. O que não é verdade, não é simples assim. Mas acho, sim, que há um grau de democratização da notícia, embora não exatamente da apuração. Porque quem tira a foto, não necessariamente apura. Alguém tem de fazer o trabalho de depuração dessa imagem, do que está por trás dela. O que o tal do “jornalista cidadão” não faz. A pessoa apenas foi privilegiada por estar naquela situação. E ela não é jornalista, a não ser que faça toda a apuração e contextualização. Acho que esse é um problema de entendimento da transição que aos poucos vamos resolvendo. Com essa profusão de eletrônicos que temos, não há dúvida de que a notícia se democratizou muito. Agora todo mundo fica mais ligado, pois sabe que temos olhos em todos os cantos.

**Communicare - Uma pequena digressão, a senhora disse que o cargo do *ombudsman* é o telhado de vidro. Houve crises na *Folha* com *ombudsman* no passado. Em seu caso, houve algum problema específico?**

VG - Não. Os casos mais famosos foram do Caio Túlio com o Paulo Francis e com o José Arbex. Mas o Caio Túlio foi o primeiro *ombudsman*, um desbravador. Ele aceitou aquele trabalho e aceitou no estilo “vamos ver como se faz isso”. Agora, 25 anos depois, é muito mais fácil para mim, porque temos um caminho aberto. Ele pegou o caminho totalmente fechado.

**Communicare - Caio Túlio criou um padrão também?**

VG - Ele criou um padrão, mas acho que o fez mais por uma questão de personalidade, do que por um consenso do que seria um *ombudsman*. Hoje isso está muito mais resolvido. Como um desbravador, Caio Túlio sofreu resistência. E resistências acirram os ânimos. Com o tempo, as redações foram se acostumando

e a convivência tornou-se mais fácil. Isso não significa que não há conflitos e desacordos entre redação e o *ombudsman*. Nós sabemos que cada um está aí cumprindo o seu papel e temos de aprender a conviver com esses papéis diferentes.

**Communicare - A publicidade e a verba dela decorrente vem minguando, tanto que a *Folha* impressa diminuiu cadernos, algo de que os leitores reclamam. Como essa crise impacta a imprensa?**

VG - Que há uma crise é evidente. São duas crises. A mundial, que é a publicidade recuando dos meios de comunicação, sobretudo os impressos; e, além dela, a crise brutal por que o Brasil está passando. Mas desde 2008, essa crise já se apresentou e o Brasil suportou por bastante tempo até. É fato que a publicidade está saindo do impresso e não necessariamente migrando para o digital na mesma proporção. Porque no *online*, ainda não sei se será diferente, há preço muito baixo. Ninguém sabe direito como irá terminar. Depende da tecnologia e como o mundo vai se acertando. A propaganda no caso da internet não é focada, é difusa. Você não sabe quem está atingindo. O impresso tem um perfil socioeconômico mais definido.

**Communicare - A internet tem agravado ou solucionado essa crise?**

VG - Ficamos muito centrados na profissão e na crise do jornalismo tradicional. Mas a rigor, a internet trouxe problemas para todo mundo. As emissoras de televisão estão em crise, o jornalismo, a publicidade, a indústria da música. Tudo que envolve conteúdo multimídia está em crise. Porque a internet foi um elemento disruptor, ela mudou completamente todas as coisas. Primeiro, foi a indústria da música que quase se pulverizou, mas que, de certa forma, já conseguiu contornar o problema. Veja só os canais abertos de TV, a audiência que tinham antes e que têm agora. E os canais pagos não terão o mesmo faturamento que os abertos. O desarranjo aí é muito maior, dadas as proporções que não sabemos quantificar. É uma nova revolução industrial, que altera a relação de consumo das pessoas.

**Communicare - Mas há sites, jornalísticos inclusive, com milhões de acessos diários, que encontraram o caminho por meio da produção de conteúdo rápido para os usuários, como *Buzzfeed* e *Huffington Post*.**

VG - Mas veja, essa é só uma das microssoluções. São blogs que interessam a públicos específicos. Há dezenas de boas histórias de sucesso de gente que encontra um nicho, concentra-se nele e dá certo. No entanto, o jornalismo não é nicho, ele tem um papel republicano, de acompanhar a coisa pública, de repercutir e conscientizar o cidadão, de ser um foco de formação e de diversidade de opiniões. Com essa pulverização, quem vai fazer esse grande papel? Isso para mim não está claro, porque eu acho – posso ser uma péssima

vidente –, eu não consigo imaginar um mundo sem um profissional, que não precisa ser chamado de jornalista, mas que exerça esse tipo de trabalho. Por mais que você pulverize, e a tendência é essa mesmo, quem desempenhará o grande papel? E o grande cenário, quem dará?

**Communicare - Haveria, assim, a produção de histórias humanas que enternecem e dão visibilidade e leitura, mas não contam a história de nosso mundo. Quer dizer, a história de nosso mundo é o registro que ficará dos jornais. É essa a função do jornal?**

VG - Ele sempre teve uma função histórica de registrar o acontecido. Ainda que arquivos do digital possam fazer isso, não é da mesma forma que o impresso fez. Certo, daqui a pouco poderemos alterar esse modo de contar histórias com algo muito mais rico. Porque não vale só o escrito, tem a imagem, o vídeo, o áudio. Mas não sei se vamos contar histórias da mesma forma. O que me parece mais uma interrogação na questão da internet é a extrema pulverização das notícias, que abarca tudo e ao mesmo tempo se perde, não aprofunda em nada. Há um espaçamento muito grande. O jornal sempre fez um trabalho de curadoria, de pegar certos conteúdos e colocar ali. Esse trabalho de curadoria está passando por uma crise. Afinal de contas, parte dos leitores prefere a curadoria do Facebook e de seus amigos. O que não deixa de ser um tipo de curadoria. Você deixa de ter uma fonte, ou vários tipos de fonte, e passa a pegar as coisas picadas nas redes sociais. As redes sociais têm feito um trabalho de curadoria, muitas vezes assustador. Porque é a máquina e os seus amigos. As pessoas pegam as histórias pela metade, sem saber, e aí temos um ativismo febril da internet, em que todos se manifestam. Acho muito surpreendente que, outro dia, o Paulo Okamoto do PT [*diretor-presidente do Instituto Lula*] dissesse que a democracia ficou muito mais complicada com as redes sociais. Achei muito estranho alguém do PT falar isso, pois eles sempre usaram as redes sociais e sempre fizeram parte dos movimentos. Não sei se é a democracia, mas o mundo todo ficou muito mais complicado. O número de informações disponíveis é absurdo e as pessoas estariam mais bem informadas por razão desse número. No entanto, o que ocorre, paradoxalmente, é o oposto.

**Communicare - Como comentou, a indústria da música e do cinema tem se adaptado ao mundo online por meio dos *paywalls* ou *softwares*/ aplicativos que unem tudo, como *Spotify* e *Netflix*. Não é possível criar algo semelhante no jornalismo?**

VG - Vendo o que já foi feito, é possível, mas não sei se poderá acontecer por uma questão de modelo econômico. É certo, temos o *Netflix* com uma porção de filmes e conteúdo. Mas o *Netflix* sobrevive ao mesmo tempo que

há a HBO, que sobrevive produzindo um conteúdo muito caro. Tudo bem, tem a *Folha* e o *Estadão*, *O Globo*, que poderiam se unir numa plataforma *Netnews*. Mas quem vai pagar o custo desses jornais? Um estagiário do jornal sai para fazer uma matéria que não é nem uma cobertura quente, mas tem o jornal que paga as despesas.

**Communicare - Na época da guerra do Iraque, a *Folha* foi a única publicação brasileira a mandar repórteres para a cobertura, no caso, a dupla Sérgio Dávila e Juca Varella.**

VG - Isso custa caríssimo, a *Folha* mandou uma repórter no ano passado para cobrir a epidemia do ebola, e ela retornou esse ano para ver e acompanhar as crianças filhas de quem morreu na epidemia. Tudo isso representa muito investimento, quem vai pagar? Os 10 reais da assinatura de um filme não dariam conta. Do que se vê agora, é muito difícil imaginar como serão resolvidos esses impasses no futuro. É certo, a indústria da música teve meios de mudar isso, primeiro com a história da *Apple*, em que começaram a vender faixas avulsas de música. O que tira um pouco a força da pirataria, porque deixa a disponibilidade de vender. Depois, tivemos os *streamings*. Então, até a compra da música por faixas se tornou algo obsoleto. Por exemplo, porque vou pagar por uma determinada música, se posso ter o *Spotify* [*serviço de música digital que dá acesso a milhões de músicas*]? E terei a música que quero, na hora que quero. E já não pago por isso. É menos produto e mais serviço. Nós não sabemos o que será. As coisas estão se atropelando.

**Communicare - Mas se não é por meio do *paywall* ou do aplicativo, o *crowdfunding* [financiamento coletivo] seria uma saída?**

VG - Ele pode ser uma saída. Mas se você tem um público que gosta das listas do *buzzfeed* [*empresa de mídia de notícias, fundada em 2006 em Nova York, como laboratório viral*], há um público muito menos disposto a pagar para ler um conteúdo. Os meninos do *Brio* [*uma nova plataforma de reportagens multimídia, feita por jornalistas independentes, para "leitores ávidos por grandes histórias", como diz o site*] estão tentando ver se isso funciona. Eles fazem grandes e belas reportagens e vendem por um baixo preço. Mas repare que as grandes reportagens exigem um financiador, como aquela sobre as empresas de países da América Latina que receberam financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento-BNDES. Eles entraram com a Lei de Acesso a Informação, não conseguiram obter os dados, tiveram que dar outro jeito. Acabaram pedindo financiamento para o George Soros [*empresário, investidor imobiliário e homem de negócios húngaro-americano, famoso por suas atividades como especulador, sobretudo em matéria de taxas de câmbio: chegou a ganhar 1 bilhão*].

*de dólares num dia apostando contra o Banco de Inglaterra*]. Você tem que ter um financiador para pagar o custo de uma grande investigação. Repito: a crise não está na plataforma. O jornalismo tem de existir. Na minha concepção, um mundo sem jornalismo seria um mundo caótico. Mas como obter suporte financeiro para que isso não aconteça?

**Communicare - Gosto de ler a repercussão entre os leitores sobre as reportagens publicadas no UOL. Quando a Eliana Tranchesi [já falecida, uma das proprietárias da Daslu] foi presa, houve um recorde de posts. Textos de ódio: a dificuldade de conviver e aceitar o diferente. Dominique Wolton diz que conviver com o diferente é o grande desafio do século 21.**

VG - Acho que isso não é novo, mas se mostra com mais intensidade agora. Essa incompreensão diante do outro sempre existiu e diria que até melhorou. Antes você via o outro como inimigo e tribos duelavam entre si. Com o tempo se aceitou a diversidade, ganhou-se uma maior compreensão – não necessariamente pelo lado bom, mas porque precisa-se do outro para viver. Precisa-se do outro para vender seus produtos, para oferecer seus serviços. Então não vou matar o outro, porque preciso dele para sobreviver. Há um sistema de troca, que a globalização tornou muito positiva, em que agora não é preciso guerrear com o outro, mas buscar uma troca. O que nós temos agora é uma explicitação disso. Porque é muito fácil negociar, eu aqui; você na China, pois não preciso viver com você; saber o que você pensa; concordar com suas ideias. Mas com as redes sociais, todo mundo fala o tempo todo, as pessoas acham e querem expor suas opiniões e a intolerância se explicita, porque todo mundo sabe o que todo mundo pensa, mesmo não tendo interesse nisso. Somos forçados a encarar isso. É difícil, é um desafio do século 21, pois encaramos o outro e falamos com o outro a qualquer momento. É algo que temos de domar. Não sei se conseguiremos. Todos se expõem na internet.

**Communicare - Para contratar funcionários as empresas usam as redes sociais: o posicionamento do candidato nas redes fala mais sobre quem ele é do que a entrevista de emprego.**

VG - As empresas fazem isso há anos. Porque não só pelo Facebook, mas você pode saber a opinião da pessoa, o grau de exposição a que ela se submete, o grau de discrição ou indiscrição, ver os hábitos (como, por exemplo, ficar postando o dia inteiro). Temos um perfil que pode ser traçado e acompanhado. Em algum momento, as pessoas irão perceber que tamanha exposição é prejudicial, mas, por outro lado, a privacidade jamais voltará a ser o que foi. Temos uma geração crescendo sem privacidade, não sabe o que é isso e não liga. Pode-se chegar a um equilíbrio: “Não posso ir tão longe”, mas também não haverá retrocesso.

**Communicare - E o financiamento para novos negócios? As *startups* jornalísticas?**

**VG** - Não concordo com isso, porque na verdade quando se diz “eu tenho meu projeto e vou fazer”, você está jogando de novo na pulverização. E, claro, se houver um investidor, o projeto ficará na mão dele, pois se tirar o financiamento, como o negócio se sustenta? Isso só existe na imprensa independente, porque as empresas são grandes e se sustentam. Elas têm uma estrutura que mantém um investimento. A *Folha*, por exemplo, tem uma dezena de anunciantes, certamente cada um com sua agenda, mas eles não podem interferir no que o jornal publica. Então, mesmo que patrocinem um caderno, isso não os livra de aparecer numa reportagem sobre economia ou política, como empresa envolvida num caso de corrupção.

**Communicare - Na *Folha*, os grandes anunciantes são Casas Bahia, mercado imobiliário, venda varejo.**

**VG** - Aí os anunciantes têm que fazer uma conta: “Não gostei da sua notícia” e tiram o anúncio do jornal, mas ao mesmo tempo tiram sua marca da visibilidade. Em consequência perdem venda e participação de mercado. Se chegar a um momento em que essa visibilidade não valha tanto, iremos descobrir nichos que nos importam mais. Mas aí acho que seria uma sinuca para resolver. Mas da forma como a sociedade está estruturada, dá para fazer jornalismo, sim. E do modo que ela quer.

**Communicare - Há uma migração real do leitor do papel para o *online* na internet?**

**VG** - Cada vez mais a tendência é migrar para o conteúdo *mobile*, seja telefone ou *tablet*. Essa migração está acontecendo, até porque 40% dos assinantes da *Folha* hoje são digitais. Agora, eu não sei em que medida se dá essa migração. Não sei quantos desses 45% são digitais ou mistos. Mas o público mais jovem se acostumou a ler só digital.

**Communicare - E se alterasse o formato do impresso para facilitar o manuseio?**

**VG** - Tudo é questão de hábito. Estive há pouco na África do Sul e eles têm um jornal de um tamanho que nunca vi. Mas não faz o menor sentido mudar o formato agora, pois não é isso que está afastando os leitores. Não é fato de ser de difícil manuseio, porque isso não os trará de volta. Em contraposição, agora, para alterá-lo, é preciso mudar toda a gráfica e investir milhares de dólares para rodar um formato menor. E mesmo que pudesse, como é o caso da *Folha*, que poderia rodar em formato tabloide, o problema é mesmo outro.



**Communicare - Então como salvar o impresso?**

**VG** - Não sei como, não sei se precisamos salvar o impresso, uma coisa é jornalismo, outra coisa é a plataforma em que ele circula. Estou preocupada com a sobrevivência do jornalismo, a plataforma é o de menos. Mesmo que o futuro do impresso seja um nicho, e que daqui a 20 anos vá se dirigir a um público muito menor, o leitor que deseja determinado conteúdo seguirá. Aliás, foi assim que os jornais começaram, dirigindo-se a pequenos grupos que investiam para ter aquele conteúdo. Talvez o jornal impresso acabe retornando a esse começo, com circulação menor. A preocupação é se o jornalismo estará sendo praticado em algum lugar, com a cobertura dos grandes temas, com a pluralidade de opiniões e todas as coisas que temos hoje no impresso – e se elas estão sendo feitas no digital.

**Communicare - O jornalismo hoje é melhor? Há grande saudosismo de jornalistas do passado, que criticam esse jornalismo que chamam de fofoca, de culto a personalidades, de olho nas vendas. A sua geração melhorou a qualidade da apuração?**

**VG** - Não saberia responder, claro que há um grau de saudosismo nas velhas gerações. Mas tem algo que esquecemos: quando temos 20 anos, tudo é novo. Outra coisa é você ter 30 anos de profissão e boa parte das coisas que alguns acham interessante, nós já vimos vinte vezes seguidas. Algo que pode deixar a geração mais nova encantada com o conteúdo, para nós é apenas “puxa, mais uma vez!” Mas não sei dizer. Algumas coisas eram melhores, sim, a apuração hoje talvez seja mais superficial – em alguns casos. Mas quando quero maior profundidade para determinado assunto, vou buscar em conteúdos específicos. Quem fala inglês pode entrar em sites e ter um mundo de conteúdos à disposição. Nunca poderemos ser a pessoa que éramos há 30 anos, quando não havia a internet. Hoje, podemos conferir como o *New York Times*, o *Guardian*, o *Washington Post* e a *Folha* deram um furo e também ler a análise da professora de uma renomada universidade. Quem pode competir com a facilidade que temos hoje? Ninguém. Por isso, qualquer jornal que pegarmos, poderemos dizer: “Está superficial, não está dando tudo”.

**Communicare - Até porque não pode dar tudo.**

**VG** - Exatamente. Mas se quisermos, podemos ter quase tudo. Se tiver grande interesse por um assunto e decidir pesquisar sobre ele, você pode ir muito fundo. Mas claro, precisa ter as fontes certas também, porque ali não há nenhum curador. Se você é um curador eficiente do seu próprio conteúdo, não há jornal que se torne suficiente.

**Communicare - Quando nós falamos em jornalismo aprofundado, a *Piauí* seria uma referência?**

**VG** - Eu adoro a *Piauí*, mas jamais consegui ler uma edição inteira. O excesso de informação é um problema; nesse sentido, acho que o jornal tem de saber dosar melhor a profundidade dos temas. Acho que o jornal tem usado essa dosagem, sendo insubstituível. Todo o caso da Operação Lava-Jato não poderia ser acompanhado por outro meio. A *Piauí*, se for dar, vai dar com atraso. E será uma reportagem grande demais, que poucos irão ler. Nada precisa ser lido ao todo. Cada um tem seus interesses. Ler tudo também é desnecessário num jornal, só que, por ser menor e os assuntos mais abrangentes, ele realiza um trabalho competente de confrontar o leitor com um assunto que não esperava. É essa história de que estamos lendo algo e na outra página há uma matéria que não atrairia e acabamos lendo. Às vezes chegamos assim a um colunista, e o descobrimos.

**Communicare - Na internet, o movimento é mais circular, o que muitas vezes impossibilita que o leitor chegue a temas que fujam do seu interesse.**

**VG** - Na internet, você desfoca e foca em outros assuntos. Vai passando de assunto para assunto, e às vezes aquele texto “da página ao lado” nunca será descoberto. Mas nem penso que “Olha vai ser o fim. A humanidade não terá isso”. Ela vai se adaptar e sobreviver.

**Communicare - E como é ser jornalista numa sociedade que não o quer?**

**VG** - Mentira! Ela quer, sim, o jornalista. Não pense que o jornalismo está no fim, o impresso vive uma crise, de modelo de negócio. Mas nunca se leu tanto, nunca se teve tanto acesso a esses conteúdos. E esse conteúdo precisa de manutenção. Não é um problema de a sociedade não querer ou não valorizar o jornalismo. A questão é que uma vez tendo o produto de graça, se torna difícil convencer as pessoas a pagar por ele, o que é complicado. Mas o jornalismo continuará existindo.