

# Nada é de graça e, se for, desconfie

MARIO D'ANDREA

Desculpe, mas a Muralha da China não é vista da Lua. E a tomada do padrão antigo não vai voltar. Se você algum dia acreditou em notícias falsas como essas, eu sei como elas chegaram até você: de graça, por meio das redes sociais, de sites gratuitos de “notícias”.

Informação de qualidade não tem como ser de graça, pois existe algo inexorável no mundo da comunicação: conteúdo de qualidade custa. Jornalismo custa. E alguém precisa pagar a conta.

No Brasil, por décadas, a liberdade —e a qualidade— do jornalismo foi garantida por um modelo que se viu ameaçado nos últimos anos.

O modelo funciona assim: clientes contratam agências de propaganda, que anunciam nos veículos, que, por sua vez, podem investir em jornalismo isento, contratando bons profissionais. Tudo isso garantido pelo Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) e pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Por que esse modelo é tão importante? Senta, que lá vem listão.

Primeiro: ele garante o fortalecimento das agências e a qualidade do conteúdo da propaganda.

E propaganda de qualidade fortalece a audiência do veículo, que, por sua vez, garante audiência qualificada para o cliente. Um ganha-

**A revolução das redes sociais não democratizou os meios de comunicação; na verdade, ela sucateou a informação e ameaçou o bom jornalismo**

ganha, entendeu?

Segundo: a publicidade ajudou a garantir a independência econômica (que traz a independência de opinião) dos veículos de comunicação.

Terceiro: países onde a imprensa não recebe investimento privado e depende do governo têm a sua democracia ameaçada. Exemplo bom (ou ruim): Venezuela.

Mas veio a revolução das redes sociais e todo mundo virou youtuber, blogueiro, “digital influencer”. O investimento publicitário começou a migrar para esses novos canais, muito mais pulverizados.

Ao contrário do que se sonhava nas faculdades de jornalismo, essa revolução não democratizou a informação, popularizando os meios de comunicação. Na verdade, ela sucateou a informação e ameaçou o jornalismo de verdade.

As fontes de “fake news” foram se espalhando, impulsionadas por “likes” e compartilhamentos. O Enem vai ser cancelado? Compartilha! Aquele fast-food usa carne de cachorro? Compartilha!

De compartilhamento em compartilhamento, notícias falsas —como as do suposto apoio do papa a Donald Trump e do ônibus cheio de imigrantes sírios chegando ao Reino Unido— ajudam a eleição do topepe bilionário nos Estados Unidos e a vitória do “brexit”.

Agora, o mundo percebeu que as “fake news” não eram tão inofensivas assim. E essa reflexão começou, aos poucos, a trazer resultados. Os mais espertos passaram a procurar fontes melhores para se informar.

Nos EUA, o hábito de leitura de jornais tradicionais, na versão impressa ou digital, aumentou entre as faixas etárias mais jovens.

Aqui, os 11 maiores jornais registraram crescimento de 16,6% em assinaturas digitais no ano passado, segundo o IVC (Instituto Verificador de Comunicação).

Com a volta dos assinantes, uma verdade fica cada vez mais clara: o que é de graça não funciona. Anunciantes e clientes estão aprendendo isso com os consumidores. Conteúdo de qualidade custa. Mas é uma ótima relação custo-benefício. Benefício para o mercado e para a sociedade. Simples, não?

MARIO D'ANDREA é presidente da Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) e presidente do grupo Dentsu Creative