

Entrevista com Sidnei Basile - íntegra

Gostaríamos que você iniciasse fazendo uma síntese da evolução do jornalismo econômico.

Tudo depende do período de tempo que se vá examinar. Se formos, por exemplo, pegar desde o último período de prosperidade que tivemos. Foi a época do desenvolvimentismo, ainda sob o regime militar. Depois, o longo período de desajustes, de tratativas de ajustes econômicos no Brasil, os planos de estabilização econômica, e, finalmente, a retomada do crescimento - acho que é um período bastante razoável, não é?... Desde então, paralelamente à democratização das instituições políticas, aconteceu um esforço muito intenso, muito reiterado, muito perseverante, ao longo de muitos anos, da imprensa econômica de procurar fazer com que o grande público entendesse os temas com os quais a imprensa econômica sempre lidou. Se tratava de tirar um pouco desse revestimento teórico, de cacóquias, dos jargões com os quais essa imprensa convivia no fundo com o poder e com os traders todos. Retirar isso, e subordinar a nossa linguagem e o nosso foco aos interesses do público, enquanto investidor, produtor, consumidor e cidadão, foi um trabalho que foi muito bem realizado. O Wright Mills, naquele livro "A elite do poder", diz uma coisa que eu acho preciosa e que se aplica à nossa atividade, que em um mundo cada vez mais complexo, e profundamente globalizado, as pessoas não têm mais condições de saber como é que eventos distantes acabam incidindo sobre o seu cotidiano, e como é uma multiplicidade enorme de eventos, as pessoas perdem qualquer noção a respeito do que pode vir a ser seu próprio futuro, e muitas vezes o futuro imediato. Não tem ideia de como uma guerra no Iraque pode afetar as contas dele como motorista do seu carro particular, ou como comprador de mercadorias que vão ser afetadas pelo aumento de frete por conta do aumento de combustíveis, e por aí vai... E isso, muitas e muitas vezes, ao longo de um mesmo dia. Então, o mundo passa a ser uma dimensão estranha ao próprio cotidiano das pessoas, elas se sentem perdidas. Eu creio que a imprensa econômica, o jornalismo econômico quando bem exercido, ajuda um pouco a retirar esse caráter enigmático do cotidiano, ajuda a explicar um pouco melhor quais são os grandes movimentos que acabam interferindo sobre nossa vida diária. No fundo, no fundo, nós somos uma espécie de borrador da história, aquele caderno que servia como um rascunhão, e fazer um rascunho bem feito já é uma tarefa grande, difícil, complexa.

Já supõe uma compreensão da problemática, não é?

Exatamente. Eu acho que a gente não deve superdimensionar e também não pode subestimar. É ter essa noção de que nós somos, quando bem feito, um bom borrador da história. Eu preciso, meus caros, fazer um "disclaimer", embora eu tenha trabalhado, praticamente, minha vida inteira, em publicações econômicas, eu já, há seis anos, não estou diretamente ligado à atividade, porque a minha atividade nos últimos seis anos é como vice-presidente de Relações Institucionais do Grupo Abril. No entanto, enfim, minha vida inteira eu fiz isso e mantenho o interesse até hoje, não é?

Para retomar aquele ponto inicial. Você estava fazendo um corte da história e tomando como ponto de partida a época do desenvolvimentismo, ali no governo militar, ou mais para trás, no governo de Juscelino. Se fosse possível você continuar aquele raciocínio, vir evoluindo com a história do País e dizendo como o jornalismo econômico foi se modificando. Qual a sua visão disso?

Se você pegar o que se tem hoje de mais relevante na imprensa brasileira, basicamente são os sucessores do império do Assis Chateaubriand. Acho que esse é um bom marco, não é? Porque aquilo era quase um monopólio, que, ao entrar em ocaso, ao desaparecer, abriu espaços, seja para novas revistas, como a Veja, seja para muitos novos jornais, seja para uma nova grande rede de televisão, a Globo e outras mais.

Então, se esse é o marco, e é um marco contemporâneo - de um pouco antes do início do regime militar - o que eu acho que aconteceu com essa geração, que agora está meio que se aposentando, é que, enquanto você vivia um momento de opressão política, de censura, de tolhimento da liberdade de expressão, na economia as autoridades se refugiavam no jargão para não ter que explicar o que estavam fazendo. A essência é isso. Essa era a vertente econômica de um período de repressão política, e acho que muitos jornalistas que tinham convivido com a repressão e tinham sido expulsos mesmo do jornalismo político, do jornalismo policial, do jornalismo de cotidiano acabaram se refugiando no jornalismo econômico, seja porque você vivia uma fase de prosperidade econômica muito grande - mesmo porque lá tinha muita notícia, seja porque o país estava crescendo a taxas realmente exponenciais.

E essa gente que tinha essa experiência em outras dimensões do jornalismo começou a se interessar por explicar do que se tratava aquilo: "É disso que se trata", "foi isso que aconteceu". Para citar dois marcos importantes, o jornal Gazeta Mercantil foi isso e a revista Exame, em boa medida, foi isso. Uma forma de

explicar melhor para as pessoas do que se tratava esse mundo de siglas, esse jargão todo, tornar a economia compreensível a um número maior de pessoas.

O período do desenvolvimentismo ainda com Juscelino foi de expansão da produção de bens e consumo. Isso gerou uma primeira mudança em como era feito o jornalismo econômico, não é? Depois, você tem essa expansão acelerada do “milagre econômico”, do regime militar, com fechamento político. E depois você tem a redemocratização, que trouxe outro tipo de demanda por informação econômica.

É, mas nesse período anterior ao regime de 64 não tinha uma disciplina de segmentação tão forte quanto a que se passou a ter depois. Não havia grandes jornais econômicos, mesmo as revistas semanais eram ilustradas. É a partir daí que ocorre o grande movimento moderno da imprensa brasileira, de segmentação por mídia, com a televisão, com o rádio - que segmenta muito -, nas revistas - Abril teve um trabalho importantíssimo de segmentar setores e aprofundar a cobertura em cada um deles - e, finalmente, nos jornais. Isso tudo é contemporâneo desse período do regime militar. Você tinha grande tiragem, mas na minha opinião, muito porque a imprensa não era muito segmentada. O Cruzeiro [revista] chegou a ter a circulação que a Veja tem hoje, só que não tinha que competir - só na Abril temos hoje 250 títulos -. Você tinha grandes tiragens, você tinha escala, mas o que não tinha era o preenchimento de necessidades específicas dos cidadãos por publicações especializadas. Então, acho que o jornalismo econômico moderno no Brasil se caracteriza por um esforço de segmentação e *follow up* dos segmentos. Uma espécie de patrono do jornalismo econômico brasileiro é o norte-americano chamado Harvey Koppel que foi o primeiro aluno na *Harvard Business School* e montou no Brasil a revista Expansão, que depois foi comprada pela Exame. E o Harvey insistia o tempo todo em que marketing é segmentação, e marketing é *follow up*. Ele tinha uma disciplina de segmentação e de *follow up* dentro dos segmentos que era enorme, e muito inovadora no mercado brasileiro. Não por acaso a revista Expansão foi um grande sucesso, depois foi absorvida pela Exame, que acabou indo para um caminho muito semelhante. As pessoas que faziam a Expansão acabaram indo fazer a Gazeta Mercantil que, no fundo, era uma coleção de *newsletters*, em áreas, empacotadas para efeitos práticos num jornal. A plataforma, como diríamos no jargão de hoje, que chegou a ter 25 editorias diferentes, era um jornal. Você podia lê-los como *newsletters*, em áreas. É segmentar, segmentar, segmentar e segmentar. É o truque desse ramo, não é?

Mais recentemente, depois da redemocratização, surge a questão do enfrentamento aos surtos inflacionários. A maior parte da população brasileira não tinha vida econômica naqueles períodos de inflação de 15% ao mês, 30% ao mês ou até mais nos piores momentos. Como você vê a mudança do jornalismo econômico diante desse quadro?

Bom, primeiro você teve a ruína do modelo de crescimento econômico baseado em recursos externos e poupança externa. Depois você teve os muitíssimos planos econômicos - foram dez em oito anos -, que transformaram o Brasil, como alguém já disse, no maior laboratório de experimentação econômica a céu aberto do mundo. E a imprensa acompanhou isso, e ela foi se adestrando nesse acompanhamento, ela se tornou muito vigilante. A essa altura ela já tinha uma lista de credenciais muito boa, ela já tinha adquirido experiência, tinha adquirido currículo nisso. Se é para falarmos no que foi feito nos jornais de interesse geral, eu acho que tem um sujeito que se destaca muito, que tem uma contribuição enorme para explicar claramente do que se tratava na economia, que é o Joelmir Beting. O Joelmir foi o iniciador desse movimento nos jornais de interesse geral, com a sua coluna na Folha de S.Paulo. Ele tem um grande talento, aliás, ele também vindo do jornalismo esportivo, um sujeito criativo, talentoso, com uma veia jornalística incrível. No jornalismo esportivo foi o criador da expressão “gol de placa”, e, portanto, alguém elétrico, antenado. Ele levou esse tipo de disposição para o jornalismo econômico. Ele inoculou esse vício em uma publicação de interesse geral, o que mobilizou todos os outros nessa direção. Aí você tem um adestramento da imprensa para a cobertura dos revezes, das adversidades, do agora vai dar certo, agora vai dar certo, agora vai dar certo. Isso não foi apenas uma coisa dramática - e às vezes patética -, mas, do nosso ponto de vista, como editores, serviu para adestrar toda uma geração de jornalistas em fiscalizar o poder. Não podemos esquecer a Lílian Witte Fibe cobrando na televisão da Ministra Zélia, e muitos profissionais oriundos da mídia impressa que acabaram se tornando essenciais ao cotidiano dos cidadãos, seja na própria mídia impressa, seja em outras mídias, como é o caso da Míriam Leitão, do (Alberto) Tamer. Você tem muita gente que acabou se tornando referência em diversas outras plataformas, em cima do belo trabalho que começaram fazendo na mídia impressa.

Você falou de dez pacotes econômicos em oito anos. Para usar sua expressão, foi um processo de adestramento dos jornalistas, de conhecimento e da própria população que passou a entender mais de economia ou, pelo menos, a se preocupar mais com aquilo que a macroeconomia podia significar para o seu dia a dia. E tudo isso desaguou no Plano Real, que foi o que deu certo. Parece, havia se criado um ambiente em que todo mundo caminhou junto. Os economistas, a imprensa e a população juntos para poder, finalmente, chegar naquele ponto em que as coisas começaram a dar certo. Você acha que é mais ou menos por aí?

É, eu acho que é uma grande conquista cultural do povo brasileiro. Depois de tantos sofrimentos, nós acabamos aprendendo, como nação, que ter uma moeda razoavelmente estável é uma das fianças da vida em comunidade. Que um estado organizado, uma nação organizada, sem uma moeda na qual você possa confiar é muito complicado, porque é quase equivalente a você não ter governo, e quase o equivalente a não ter polícia, a não ter justiça, e sob alguns aspectos é até pior. Por esse ponto de vista, a verdade é que nós, durante muitos anos, achamos que era possível viver sem uma moeda confiável. O Mário Henrique Simonsen dizia que a inflação é como o alcoolismo - os maus efeitos vêm depois, o começo é sempre muito bom -, e a correção monetária que nos ajudou, de muitas maneiras, a conviver com isso durante tanto tempo, depois de um certo tempo virou um ópio, e acho que o grande patrimônio cultural, a grande conquista cultural da nação foi sair da correção monetária e, simultaneamente, da inflação e passar a ter como um ativo do País, a moeda estável. Então, acho que isso aí é muito bom, e acredito que também os jornalistas acabaram entendendo o valor disso. Eles fizeram o rascunho desse processo todo e acabaram se convencendo disso, e de muitas maneiras acabaram se tornando os protagonistas dessa saga. Acho que é um processo muito educativo para todos nós.

Nesse ponto, deixa eu fazer o papel de advogado do diabo. Alguns setores da sociedade, setores de esquerda, acham que os jornalistas vindos daquela época acabaram absorvendo demais um certo pensamento econômico, de que todo mundo estaria rezando pela mesma cartilha, que valorizaria demais a estabilidade da moeda em detrimento de outras questões, como a justiça social e o desenvolvimento. Como você vê essa crítica ao jornalismo econômico de hoje, ou pelo menos alguns setores do jornalismo econômico?

Olha, eu sou mesmo um sujeito meio antiquado nessas coisas. Eu acho que, como dizem naquele livro seminal, *Os Elementos do Jornalismo*, de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, eles insistem - depois de uma longuíssima pesquisa que envolveu duas mil e oitocentas pessoas, entre editores, repórteres e academia, e fizeram um livro belíssimo -, dizem que ou você pratica o jornalismo de verificação ou você pratica o jornalismo de asserção, de fazer assertivas. O jornalismo de verificação apura, e eles estão de olho no que o público quer saber, e no que o público exige saber, precisa saber. Isso é o jornalismo de verificação. No jornalismo de asserção, você está menos preocupado com o que o povo quer saber e mais em disseminar os seus próprios pontos de vista. Sob esse aspecto, acho que, na média, e não quero ficar aqui "fulanizando", pois você sempre pode cometer injustiças, e, eventualmente, até justificar demais, acredito que a imprensa econômica brasileira está muito mais para o jornalismo de verificação do que para o jornalismo de asserção. Muito mais, muito mais. O que acontece é que o contexto geral da economia brasileira é o contexto de inserção na economia de mercado global. Quer queira nossa esquerda, quer não queira. E para mudar isso precisa, antes, fazer a revolução socialista, e depois implantar a imprensa socialista. Eu admito a hipótese; agora, não pode você exigir uma imprensa inteiramente engajada em outros paradigmas diante de uma realidade que é a da economia de mercado. Essa é a questão, na minha opinião.

Embora você se diga de ideias antigas, você fez parte de um grupo que modernizou o jornalismo econômico brasileiro. Teve uma atuação muito grande nesse processo. A Gazeta Mercantil não só atualizou o jornalismo como contribuiu para a modernização da economia brasileira, trazendo os empresários mais modernos para a cena econômica, trazendo uma geração de economistas que hoje estão por aí: Belluzzo, etc. Quer dizer, todo esse pensamento mais inovador, tanto em termos empresariais quanto em política econômica, em grande parte chegou a ter visibilidade pelo jornalismo.

É que essa coisa muito antiga arrisca virar moderno de novo. O pressuposto político sobre o qual nós trabalhávamos vocês sabem qual era? Se nós fôssemos um pequeno vetor a ajudar os empresários a se sensibilizarem, se mobilizarem para o fortalecimento da livre iniciativa, nós estaríamos, simultaneamente, ajudando o país a retornar ao Estado de Direito. Porque livre iniciativa e Estado de Direito são quase

equivalentes no longo prazo. É preciso não esquecer que a sociedade era muito polarizada, e os empresários, no começo do projeto da livre iniciativa, estavam muito amedrontados, porque uma parte da dissidência política de esquerda tinha ido para a marginalidade, e isso tinha ocasionado o DOI-CODI, e tantas infelicidades lá para trás. Então, no fundo, no fundo, o que a gente quis foi criar uma plataforma, modesta, no início pequena, onde os temas da livre iniciativa pudessem ser trabalhados de forma tal que você pudesse começar uma reflexão sobre a liberdade política também sob o argumento de que, onde você não tem liberdade política, o Estado fica inteiramente à vontade para tomar conta da economia, e, portanto, diminui o espaço da livre iniciativa. Essa é uma grande bandeira: nós precisamos de liberdade política para conter o avanço do Estado na economia. Não é por nada não, é porque ele é menos competitivo, é menos produtivo, é menos eficaz, ele dá menos empregos, é mais suscetível à corrupção e por aí vai... E esses temas não ficaram antigos, eles são muito contemporâneos. Então, acho que a Gazeta Mercantil teve esse papel. Isto é, ser uma arena onde as pessoas pudessem confrontar pontos de vista muitas vezes divergentes, mas trazer à luz do dia as questões de uma forma civilizada, de uma forma absolutamente civilizada.

E hoje, você acha que existe uma especificidade do jornalismo econômico brasileiro em relação ao de outros países?

Eu acho sim. Ficou tão na moda falar mal da imprensa que eu sempre desconfio de tudo que vira chavão, mas eu acho que se, você for comparar outras instituições brasileiras com a de países tidos como democracias industriais avançadas, na comparação a imprensa não fica mal. O que eu quero dizer é o seguinte, se você comparar um hospital público do Brasil com o de qualquer outro país, estamos muito mal, não estamos? Se comparar o sistema educacional, pior ainda. Se você comparar a segurança, pior ainda. Se você comparar saneamento, está muito mal. Se comparar o sistema viário, está muito mal. Se comparar os aeroportos, está muito mal. Se você comparar, e por aí vai... agora, se você comparar a imprensa brasileira com o que se faz de melhor no mundo, nós não estamos tão mal assim. Nós somos, efetivamente, vigilantes, nós fiscalizamos o poder, nós somos investigativos, enfim, estamos de plantão, pelas boas causas. E olha, melhores do que muitos países, onde a imprensa é, efetivamente, um bocado burocrática. Pega Portugal, pega Itália, a Inglaterra que é tão avançada com a sua televisão pública e tudo, olha o tipo de jornalismo amarelo que faz essa imprensa popular. Quer dizer, sob esse ponto de vista nós não estamos tão mal, não, e somos muito competitivos. A ANJ é uma evidência disso. Quantos associados ativos vocês têm, que disputa que existe, que energia está colocada aí, à disposição dos cidadãos, no fundo, porque, quando há competição, são os cidadãos os beneficiados.

E há capilaridade!

E há absoluta capilaridade, de modo que, se tem alguma coisa que não tem aqui, é o monopólio. Não dá para arguir a questão do monopólio.

Estamos entrando em um ano eleitoral, como você acha que isso afeta o jornalismo econômico, em particular?

Olha, o meu primeiro chefe foi o Cláudio Abramo, lá na Folha de S.Paulo, e, certa vez, perguntado sobre "mas, afinal, como é que se define um jornalista? O que é um jornalista?", ele disse "jornalista é quem pergunta, meu filho". Eu acho que se a gente permanecer com a obsessão de não parar de perguntar, nós vamos nos sair bem. O velho Antônio Carlos Magalhães, certa vez, quando foi feita a mesma pergunta para ele, ele, que não era jornalista, mas era um político matreiro, dividiu os jornalistas em quatro categorias - não sei se vocês sabem -. É meio melancólico, mas é a visão que o político conservador tem do nosso trabalho. Ele disse: tem jornalista que gosta de emprego, e se puder, eu dou emprego. Tem jornalista que gosta de dinheiro, e se puder, eu dou dinheiro, se para mim for um bom investimento. Tem jornalista que gosta de discutir a situação nacional, e eu discuto a situação nacional incansavelmente com ele. E, finalmente, tem o jornalista que gosta de notícia, e para esse, eu dou notícia, só que eu não misturo os grupos. É disso que se trata; neste ano que vem aí, quem gosta de notícia vai ter que ir atrás de notícia, agora, vai ter muita gente discutindo a situação nacional, que eu não acho que é ilícito e nem é ilegítimo, mas o que é privativo da nossa atividade é buscar notícia, não é? E o que não vai faltar é notícia para nós todos, o que eu acho ótimo, porque eu acredito que é isso que os cidadãos esperam da gente.

E as novas mídias nisso?

Com a digitalização da economia e da sociedade, virou chavão dizer que a internet vai tomar conta, que os jornalistas serão *self editors*, os próprios vão tomar conta do pedaço. Bem, uma parte disso é verdadeiro, eles proliferam, alguns vão por outro caminho, alguns vão muito bem, mas o que a gente nota

também é que, onde você tem a cultura da verificação jornalística, os padrões de administração, a cadeia hierárquica, a disciplina financeira, as disciplinas de marketing, o trabalho de organização de estratégia empresarial, onde isso tudo está concentrado ainda é nos grandes jornais, revistas e redes de televisão, e eu acho lamentável que as pessoas que partiram para a internet estejam ainda dominadas pela mágica da tecnologia. Em geral, blogueiros ainda são pessoas que ficam de manhã até de noite diante do computador, enquanto em jornais, revistas e emissoras de televisão as pessoas vão para a rua, vão conversar com as fontes, vão apurar - olho no olho - do que se trata para colocar as notícias que daí decorrem à disposição da população, e que depois os blogueiros vão fazer a discussão da situação nacional. Mas a originação de notícias ainda é uma coisa das grandes empresas editoriais. E acho que será por muito tempo. Assim como eu acho que a internet veio para valer, vai acontecer, mas terá que mudar a pegada cultural de que não vai para a rua e não apura.

Com isso você antecipou a pergunta que eu ia fazer quanto ao que vinha mudando com as novas mídias, mas uma coisa curiosa que confirma isso que você vinha dizendo é que os jornais especializados, o *Wall Street Journal*, o *Financial Times*, a revista *The Economist*, parece que estão resistindo melhor ao desafio dessas novas mídias, não é?

É, porque eles originam conteúdo novo, enquanto as novas mídias, na prática, repercutem apenas. Eu não quero subestimar a importância de repercutir, é importante, é fundamental, mas o fato é que não substitui a originação de conhecimento, a originação de notícias, a originação do relato dos fatos. Quer dizer, você pode fazer muitas teorias sobre o que está acontecendo no Haiti, hoje, mas a verdade é que tem sujeito que está acontecendo neste momento no Haiti, e sem isso é impossível você formular qualquer espécie de teoria. Este papel ainda é um papel da mídia, e eu ainda diria mais, muito fortemente da mídia impressa, que tem essa disciplina levada ao extremo, com sua pauta - a pauta, que é um mecanismo que envolve dezenas, às vezes centenas de pessoas num mesmo foco, ou em alguns pontos-foco, em uma dúzia de pontos focais, e faz com que todos os recursos de uma grande organização estejam centrados nesses pontos-focais. Essa é a nossa diferença! Essa nossa disciplina. Agora, que algo de profundamente perturbador aconteceu para nós não há dúvida. Quer dizer, aquela ideia de que nós éramos, como dizem os americanos, *gatekeepers of the society*, os caras que manejam as cancelas da sociedade, ou seja, aquilo que você decide que será notícia é notícia, e o que você acha que não deve ser notícia - vai mesmo para a cesta do lixo como se não tivesse acontecido -, esse mundo acabou! Curiosamente, nós continuamos subindo e descendo nossas cancelas, diariamente os jornais, semanalmente as revistas ou mensalmente. Só que em torno de nós tem essa algaravia, essa cacofonia da internet. Aí, um tema teórico da maior importância é o que fazer desse processo, ele está acabado, está destruído?

E o que fazer?

De novo, Kovach e Tom Rosenstiel acho que têm uma excelente resposta para isso, não do ponto de vista quantitativo - a gente não tem mais muita chance do ponto de vista quantitativo; a gente ainda faz, mas somos uma força em retirada. Do ponto de vista qualitativo, do ponto de vista de que a gente prima pela verificação, pela qualidade da verificação, nós somos relevantes, porque nós temos condições de fazer isso com procedimentos clássicos do jornalismo que não podemos perder. Aliás, esse é um outro grande tema para nós brasileiros, que são os rituais da nossa profissão: ouvir as partes, assegurar o direito de defesa, não sair linchando, e atender a meia dúzia de básicos da nossa profissão, como não acusar *off the record*, utilizar o conteúdo de fitas gravadas como último recurso e não como um primeiro recurso de uma investigação, não se fazer passar por outra pessoa a não menos que seja seu último recurso e dizer isso para sua audiência, seu leitor, telespectador. Estou me referindo ao fato de que o novo *gatekeeping* da imprensa passa a ser a autorregulação, especialmente em consequência da revogação da Lei de Imprensa. Como disse o ministro Carlos Ayres Britto, foi um convite à indústria editorial para que ela intensifique seu trabalho em direção à autorregulação. Esse convite nós temos de aceitar e materializar, porque não tem mais uma lei autoritária sobre nós, e, se nós não fizermos isso, estaremos jogando fora o único ponto que pode nos distinguir nesse cenário de sociedade digitalizada, que é a governança editorial.

Até certo ponto o jornal, os jornalistas, tem de continuar sendo o porteiro e menos o técnico hidráulico. Está mais para apurar informação, buscar informação do que ficar trabalhando em cima de vazamentos.

Exatamente, e fazer isso como um serviço para os cidadãos, essa é a questão. Quer dizer, ele tem que ter a disciplina, tem que manter a disciplina de que ele faz isso em nome dos cidadãos. Quer dizer, você não sai indiciando as pessoas não porque você seja bonzinho, ou generoso, piedoso ou o que seja, é porque é

um ritual democrático. Está na parte de uma organização de uma sociedade civilizada que o acusado possa ser ouvido antes de ser julgado. Senão a gente cai naquela história da Alice no País das Maravilhas. Primeiro corte a cabeça e depois julgue, que era o veredicto da Dama de Espadas. E o Chapeleiro Louco dizia “não! primeiro precisa julgar e depois é que corta a cabeça!”.

Nós estamos saindo de uma crise, e alguns economistas, o Paul Krugman, por exemplo, acham que a crise vai ter um repique no ano que vem, ou neste ano ainda. Enfim, houve uma crise econômica como a queda do Muro de Berlim, não foi prevista, ou, foi por raras exceções que eram estigmatizados como gente que fica pensando coisa ruim. Alguns autores atribuem isso à hegemonia, inclusive na imprensa, do *mainstream* econômico, dos economistas de linha mais liberal, a que Keynes tinha sido relegado. Como você vê a cobertura da imprensa nesse episódio da crise econômica?

Em primeiro lugar, em relação aos críticos: muitas vezes os críticos aparecem como engenheiros de obras feitas, quer dizer, se pudesse prever que a coisa aconteceria, ah, meu deus do céu, mas aí teria de ser um profeta, não é? A marcha do capitalismo é a marcha das suas crises, ele vai de bolha em bolha. Tem livros que narram a história dessas bolhas desde a primeira grande bolha que foi a Bolha das Tulipas, no começo do século XVII, na Holanda, depois a dos Mares do Sul, depois a Bolha da Louisiana, e por aí vai. E a verdade é que se estabelecem convicções a respeito de uma certa trajetória do mercado que se torna uma verdade para todos, descolada dos fatos. E a maioria acaba indo, é o efeito de manada. E o que vou fazer em relação a isso? A maioria acaba indo. O segundo movimento é quando a bolha explode; também em consequência do efeito de manada, você vai muito mais fundo do que seria realista, razoável supor. Dadas as dimensões da própria crise. Quer dizer, então a manada afunda muito mais do que deveria, até que a médio e longo prazo você se estabiliza e começa a cevar uma nova crise. Tem gente que está achando que nós fomos longe demais, que a economia mundial foi fundo demais, e tem gente que está achando que a verdadeira crise está por chegar. Não sei, eu não tenho bola de cristal.

Mas como você acha que a imprensa está cobrindo isso, essa crise? A imprensa brasileira, em particular.

Muito direito. Todo começo de ano a Business Week faz uma edição especial sobre investimentos pessoais e a capa da última Business Week, eu acho brilhante, porque são três interrogações que eles lançam para o leitor: Buy? Sell? Pray?, quer dizer, isso vai muito além, não é previsão, e a gente faz o máximo que pode. Está aí cheio de gente que está comprando cada tremelicada do mercado, mas há uma diferença entre previsão e profecia. Quando você acha que você sabe, porque deveria ter sido de outro jeito, que deveriam ter feito de outro jeito, você entra no ramo da profecia, e aí você está deixando de ser um profissional do ramo da verificação e está passando a fazer asserções. Aí você pode ser um sociólogo, um economista, um filósofo, um psicólogo das massas, é lícito, mas o que isso não é é jornalismo. Jornalismo é buscar notícia.

Você já foi professor, e tem um livro sobre jornalismo econômico. Gostaria que você comentasse um pouco sobre a formação do jornalista, de um jornalista para a área econômica, o que deve ser feito atualmente, já, inclusive, levando em conta as novas mídias.

Em primeiro lugar, quero deixar bastante claro que muitos dos temas que dizem respeito ao futuro de nossa atividade são mesmo bem discutidos nas escolas de jornalismo e, praticamente, em mais nenhum outro lugar. São, relativamente pouco discutidos nas empresas, e a discussão na sociedade é uma discussão de onde surge muito calor e pouca luz, porque ela é polarizada. Então, acho que nas escolas de jornalismo você tem a maior capacidade de produção de reflexão original. Não obstante, eu sou a favor - aliás, acho que foi uma sábia decisão, a do Supremo Tribunal Federal, de abolir a necessidade de registro para o exercício profissional do jornalismo, porque isso incidia sobre a liberdade de expressão -, então, acho que, se por um lado é verdade que você não precisa mais do diploma para exercer a profissão, por outro, nós não temos mais a Lei de Imprensa, e tem um terceiro vetor, de que se, de fato, precisa criar uma cultura no Brasil da autorregulação, o mercado para a qualificação de jornalistas é imenso e ele é muito pouco explorado ainda hoje. O que a gente observa, por exemplo, na Sociedade Interamericana de Imprensa - que há 60 anos faz essas coisas -, é que dois terços do tempo das Assembleias Gerais, das reuniões que nós temos, são tomados por como criar e consolidar a cultura da boa-fé. Então, você tem de tudo, você tem consultorias especializadas, por exemplo, em criar métricas para aferir a qualidade editorial dos veículos. Como no caso de um veículo que trabalha com notícias só *off the record* versus um veículo que trabalha só com notícias *on the record*, uma seção do mesmo jornal que teima em

trabalhar só *off the record* e outra que trabalha *on the record*, e você pode, em cima de pressupostos assim, estabelecer diferenças de qualidade editorial.

Você diria que a cultura da boa-fé é a grande marca do bom jornalismo?

Sem dúvida, e você sabe como é que se exprime o princípio da boa-fé? Desde o direito romano, "a boa-fé se presume, a má-fé se prova". O que nós não podemos é presumir má-fé, e fazer com que o acusado, muitas vezes, tenha que provar a sua boa-fé. Nós não podemos inverter esse princípio. Isso é antidemocrático. Quer dizer, nessa conversa que estamos tendo aqui não pode, alguém que, eventualmente, tenha grampeado essa linha, achar que "não, aqui não está acontecendo uma entrevista para o jornal da ANJ". Estão falando em código sobre a distribuição de cocaína no Butantã, em São Paulo. O que eu quero dizer é que, se você não respeita a premissa da boa-fé, quase nada do nosso cotidiano fica garantido. Uma pessoa, por exemplo, que acha uma coisa como essa "Vamos lá prender esses três caras, porque eles estão lá falando em código, e vamos extrair deles a confissão de que é isso". O que diz a presunção da boa-fé? Eventualmente, o cara que está ouvindo diz "Não, espera aí, estão falando de jornalismo", e, se eu acho que é outra coisa, eu é que tenho que provar, não são eles. É uma coisa tão básica, tão fundamental, e frequentemente tão esquecida. É um pressuposto da vida em comunidade, que, às vezes, a gente esquece.

Estamos chegando no final da entrevista, mas buscamos fazer dele um momento de consultoria gratuita para os associados. Então, lhe perguntaria, que orientação, que recomendações daria a um *publisher*, a um editor de jornal de menor porte, um jornal local, em relação a como ele deve conduzir - e especialmente nesse cenário de novas tecnologias - o jornalismo econômico?

Há um exemplo clássico, na imprensa americana, de uma pequena emissora regional de televisão - que acho que era no estado do Arkansas, que é como o nosso Piauí - que tinha de concorrer lá no mercadinho dela, simultaneamente, com CNN e Fox News, e ela ia quebrar. Sendo que os editores acreditavam muito nessas questões de governança editorial e uma ligação que eles deviam ter com a audiência deles. Diante desse desafio, eles decidiram fazer o seguinte, montar *workshops* e transmitir pela TV os workshops sobre, afinal, o que deveria ser o jornalismo de qualidade para aquela comunidade, quais os pressupostos para o exercício de um jornalismo de qualidade para aquela comunidade. Fizeram vários *workshops*, passaram esses *workshops* em horários adequados e, depois de terminados os *workshops*, de entrevistas e tudo o mais - não um programa, realmente -, eles perguntaram para os telespectadores, e fizeram um processo de pesquisa, para saber quais eles julgavam que deveriam ser os pressupostos do jornalismo de qualidade naquela emissora naquele mercado. Os telespectadores ligaram dando suas respostas, eles tiveram um decálogo, que passou a ser o decálogo daquela emissora que punha no ar continuamente, e pedindo aos telespectadores que a cobrassem a respeito daquele decálogo. O que aconteceu? Aconteceu que ela se tornou a líder de audiência naquele mercado, ultrapassando a CNN e a Fox News. É o tipo de coisa que está à disposição de qualquer um, que pode ser feito em qualquer lugar, a qualquer hora. E acredito que vem muito a calhar com esse tema da autorregulação, dessa conclamação que o Ayres Britto fez e acho que a gente esqueceu de responder.