

## O JORNALISMO DA EDIÇÃO BRASILEIRA DO EL PAÍS NO CONTEXTO DA OLIGOPOLIZAÇÃO MIDIÁTICA: DISSONÂNCIAS ENTRE PERCEPÇÃO DO PÚBLICO E AUTOPOSICIONAMENTO



*El periodismo de la edición brasileña de El País en el contexto de la oligopolización mediática: disonancias entre percepción del público y autopoicionamiento*  
*The journalism of the Brazilian edition of El País in the context of media oligopolization: dissonances between public perception and self-positioning*

**\_PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL**  
**\_TELMA SUELI PINTO JOHNSON**

### SOBRE OS AUTORES >

Foto: Creative Commons

#### PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL >

Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Brasil.

Professor e pesquisador do PPGCOM da UFJF.

E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

#### TELMA SUELI PINTO JOHNSON >

Pós-doutora em Comunicação e Artes pela UBI, Portugal.

Professora adjunta da UFJF e coordenadora do projeto de pesquisa *Jornalismo em Interfaces Móveis: mapeamentos transculturais (CSPP/PROPG-UFJF)*.

E-mail: tjohnson@globo.com

### RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

O artigo – por meio de entrevistas com profissionais do diário *El País* na Espanha e no Brasil; e de indicadores de acesso digital à edição brasileira do periódico – busca cotejar as narrativas construídas pelo jornal sobre seu próprio perfil editorial com as percepções de segmentos de seu público leitor. Parte-se da hipótese de que, num mercado com baixa diversidade ideológica como o brasileiro, o *El País* é percebido à esquerda de sua real posição: por efeito de contraste com os grandes jornais brasileiros, a escolha do diário espanhol por vocalizar polifonia política é entendida como posicionamento progressista.

**Palavras-chave:** Jornalismo; oligopólio midiático; El País Brasil; política editorial; percepção da audiência.

Resumen: El artículo – por medio de entrevistas con profesionales del diario *El País* en España y en Brasil; y de indicadores de acceso digital a la edición brasileña del periódico – busca cotejar las narrativas construidas por el periódico sobre su propio perfil editorial con las percepciones de segmentos de su público lector. Se parte de la hipótesis de que, en un mercado con baja diversidad ideológica como el brasileño, *El País* es percibido como estando situado a la izquierda de su real posición: por efecto de contraste con los grandes periódicos brasileños, la elección del diario español por vocalizar polifonía política es entendida como posicionamiento progresista.

**Palabras clave:** Periodismo; oligopolio de los medios; El País Brasil; política editorial; percepción del público.

Abstract: The article – through interviews with professionals of the newspaper *El País* in Spain and in Brazil; and indicators related to the digital access to the Brazilian edition of the journal – seeks to compare the narratives constructed by the newspaper about its own editorial profile with the perceptions of segments of its readership. The hypothesis is that, in a market with low ideological diversity like the Brazilian market, *El País* is perceived to be situated to the left of its real position: by contrast with the major Brazilian newspapers, the choice of the Spanish daily newspaper by vocalizing political polyphony is understood as a progressive position.

**Keywords:** Journalism; media oligopoly; El País Brasil; editorial policy; audience perception.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo descrever o funcionamento e discutir as especificidades da operação brasileira do diário espanhol *El País*, por meio de entrevistas semiestruturadas e em profundidade realizadas com os profissionais responsáveis pelos processos de expansão internacional do periódico e de sua chegada ao Brasil, em 2013.

Foram entrevistados quadros gerenciais e jornalistas do grupo Prisa (proprietário do jornal) tanto na Espanha quanto no Brasil, ao longo do segundo semestre de 2017 – quando se realizaram visitas presenciais às redações em ambos os países. Dados estatísticos sobre o perfil e os hábitos de navegação dos visitantes brasileiros complementam o *corpus*.

O foco central do paper consiste em, no processo de explicitação da história e da realidade operativa da versão nacional do jornal, testar a hipótese de que há uma dissonância entre as percepções do público brasileiro que visita o website *El País Brasil* e as percepções do próprio periódico sobre si mesmo quanto ao seu perfil editorial e ideológico.

Com base nas evidências extraídas das entrevistas, bem como em métricas de audiência do site, busca-se verificar a pertinência da hipótese de que, em função da notória concentração empresarial e da significativa convergência ideológica (à direita) da grande imprensa brasileira, a operação brasileira do *El País*, por contraste, é percebida pelo público brasileiro como estando situada à esquerda da posição enunciada pelo próprio jornal sobre sua linha editorial.

O artigo inicia-se com breve revisão bibliográfica do debate sobre a oligopolização da mídia brasileira (que se revela também no segmento de jornais) e sobre o perfil ideológico das empresas. Num segundo momento, descreve-se a chegada do *El País* na América Latina e no Brasil e, por fim, explicitam-se as evidências extraídas das entrevistas realizadas e das métricas de acesso ao periódico quanto à questão central de seus posicionamentos editoriais e ideológicos.

## O CONSENSO IDEOLÓGICO NA GRANDE MÍDIA BRASILEIRA

Poucos grupos empresariais dominam o mercado brasileiro de mídia – num cenário caracterizado pela ausência de marcos regulatórios mais estritos que cerceassem, por exemplo, a propriedade cruzada e o processo de oligopolização. As evidências de excessiva concentração midiática – e de seus efeitos deletérios sobre um desejável ambiente de polifonia e de diversidade que deveria caracterizar o debate efetivamente democrático – são abundantes na literatura especializada brasileira sobre o tema (LOPES & PAULINO, 2017; CABRAL, 2016; MORAES, 2014; MORAES & RAMONET & SERRANO, 2013).

Conforme sintetiza Dênis de Moraes (1998, p. 105), a concentração e a conglomeração dificultam “cada vez mais o equilíbrio de forças no campo da comunicação e, por extensão, a pluralidade de visões de mundo que emergiria com fontes informativas descentralizadas”.

Mas o grande sistema midiático brasileiro, com tentáculos sobre todas as diferentes arenas comunicacionais (desde jornais impressos, passando pelas concessões públicas de radiodifusão e chegando às tecnologias digitais contemporâneas), não se caracteriza apenas pelo pequeno número de atores relevantes: há uma marcada convergência ideológica entre os grupos que atuam no setor.

Como observa Aluizio Alves Filho (2000, p. 105-106), “por jornais da grande imprensa entendemos os que estruturam-se como indústria cultural e frequentemente são apontados pelas instituições de pesquisa entre os de maior vendagem”. Segundo o autor, esta posição de preferência é assumida em função de terem construído a imagem de supostas isenção e independência frente às outras fontes de poder (Estado, grupos de pressão etc.).

Jornais da grande imprensa são os que, funcionando como indústria cultural, representam-se e são representados por segmentos substantivos da população - independentemente de serem rotulados “progressistas”, “conservadores”, etc. - como comprometidos com o bem comum, com a informação objetiva e com a interpretação correta dos acontecimentos. Advém deste fato a credibilidade que os leva a manter-se, ao longo do tempo, entre os mais vendidos, o que os permite operar como possante agente produtor e reproduzidor da ideologia, ou seja, como AIEs (ALVES FILHO, 2000, p. 105-106).

No caso brasileiro, os principais jornais impressos dentre aqueles classificados como *quality papers* (Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo) caracterizam-se pela defesa de posições políticas e

econômicas claramente situadas no espectro da direita. Tal adesão ideológica aprofunda-se diante do novo cenário de concentração (com eliminação de concorrentes), fusões e conglomerações que se evidenciaram nos mercados mundial e brasileiro de comunicação das últimas décadas:

A consequência dessa reconfiguração é a formação de um ambiente favorável à elaboração de produtos noticiosos calcados na visão de mundo que mantém a ordem hegemônica (MENDES, 2009, p. 66).

Francisco Fonseca (2011, p. 56-57) demonstra que, em casos emblemáticos para a polícia nacional, os principais jornais da grande imprensa apresentaram sintonia na defesa de posições ideologicamente similares. Um dos exemplos citados por Fonseca é o fato de que, durante os debates sobre a Constituição de 1988, a postura dos então quatro principais periódicos impressos de alcance nacional à época (Folha, Globo, Estadão e JB) foi de oposição à introdução de novos direitos sociais.

Segundo o autor, os jornais se opuseram a esses novos direitos, com as teses do que ele denomina como “futilidade”, “ameaça” e “perversidade” tendo sido “exaustivamente utilizadas, demonstrando todo o conservadorismo – entendido como baixa propensão ou mesmo reação à introdução de novos direitos, tendo em vista a manutenção do status quo – da grande imprensa” (FONSECA, 2011, p. 56). Isso se daria porque,

Afinal, alguns dos direitos sociais propostos, tais como, dentre outros, a diminuição da jornada de trabalho, a ampliação da licença maternidade, a licença paternidade, o aumento do valor da hora-extra, dentre outros, foram vistos como: i) “catastróficos à produção”, pois desestimulariam o capital a investir, aumentando consequentemente o desemprego: o oposto portanto do que se desejava (tese da perversidade); ii) “inócuos”, pois não seriam respeitados pelo “mundo real” da economia, logo uma medida estéril (tese da futilidade); e iii) ameaçadores dos direitos anteriormente conquistados, caso do mercado formal de trabalho, que poderia diminuir (tese da ameaça). Esses argumentos/imagens, entre outros, foram utilizados exaustivamente pelos quatro principais periódicos à época da Constituinte: Jornal do Brasil (JB); O Globo (OG); Folha de S. Paulo (FSP); e O Estado de S. Paulo (OESP) (FONSECA, 2011, p. 57).

Fonseca indica que, apesar de diferenças pontuais entre os jornais, os marcos dos valores e das visões de mundo apresentados em seus discursos eram profundamente convergentes:

Assim, toda a grande imprensa, embora com ênfases distintas, quis antepor limites à organização do trabalho – sendo a greve o alvo mais importante - em contraposição a uma espécie de ‘laissez-faire’ no mercado de trabalho, o que explica cabalmente a oposição radical a toda e qualquer greve concreta, assim como a qualquer manifestação cujo conflito fosse aberto, caso das ocupações de terras, terrenos e repartições públicas. A mesma

postura, como vimos, ocorreu quanto à introdução de novos direitos sociais durante o processo constituinte, pois concebidos perenemente como inadequados, extemporâneos, perturbadores, ameaçadores, estéreis e perversos da ordem 'natural' da economia e das relações sociais (FONSECA, 2011, p. 65).

O pesquisador sustenta que isso demonstraria que, em momentos-chave da história política brasileira, nos quais a coerência com os valores apregoados ("o liberalismo político e a aceitação das divergências e conflito") foi efetivamente testada, "a grande imprensa brasileira contradisse suas próprias afirmações" (FONSECA, 2011, p. 65). Isso implicaria, para o autor, que "esses órgãos não têm legitimidade de se colocar como representantes de interesses 'comuns' na 'esfera pública', pois, afinal, são claramente parte e partidários (em sentido lato)" (FONSECA, 2011, p. 65).

O mesmo grau de convergência vem sendo observado em numerosos outros estudos, por exemplo, relativos a cenários eleitorais ou à cobertura jornalística negativa desses periódicos em relação a candidatos ou governos com viés à esquerda (FERES & SASSARA, 2016a; FERES & SASSARA, 2016b). O cenário dos grandes veículos impressos brasileiros, portanto, configura um quadro marcado pela alta concentração empresarial, pela similitude de posições ideológicas e pela baixa capacidade de vocalização do contraditório. É neste contexto que se deve analisar a chegada do *El País* ao Brasil – objeto da seção que segue.

## A CHEGADA DO EL PAÍS NA AMÉRICA LATINA

A busca por novos canais de informação e audiências geolocalizadas, como diferenciais do produto impresso, fez o tradicional diário espanhol *El País* desenhar um modelo de expansão de negócios digitais concentrado na América Latina (AL) que está em curso desde 2013. Na AL, o *El País* abriu redações no Brasil e no México, além de delegações em Bogotá (Colômbia) e Buenos Aires (Argentina), constituídas essencialmente por equipes de jornalistas de nacionalidades locais.

As operações brasileiras são consideradas pela sede do jornal em Madri como o melhor resultado, até agora, do projeto de expansão. O website *El País Brasil*, lançado em 26 de novembro de 2013, é o segundo em tráfego mensal entre os sites internacionais de notícias no país. As métricas da *ComScore* (Ranking Brasil, 2017) mostram o *El País Brasil* em outubro de 2017 com 6,484 milhões de usuários únicos, logo atrás da britânica *BBC News Brasil*, com 6,977 milhões.

Com uma equipe de 18 jornalistas distribuídos na sede, localizada na capital paulista, e nas cidades do Rio de Janeiro e Brasília, a edição brasileira está focada no tripé opinião, análise e *hard news*. Além do diretor de redação, uma editora-chefa, um editor, uma subeditora e dois redatores-chefes, a sede abriga uma célula de OS (*Organic Search*) que cuida de buscas orgânicas na internet e mídias sociais. Os repórteres são matriciais e funcionais – tanto se reportam aos coordenadores no Brasil como à matriz na Espanha.

Essa configuração estrutural é reforçada com outros profissionais das áreas de monitoramento, análise, tecnologia de dados e operações digitais. Cerca de 50% do conteúdo publicado na edição brasileira é

produzido por jornalistas e colunistas nacionais – Eliane Brum, Fernando Henrique Cardoso, Juan Arias, Luiz Ruffato e Xico Sá. A proporção restante é de material recebido da matriz, que passa pela curadoria de jornalistas setorizados e é traduzido em tempo real por uma empresa terceirizada.

Os negócios do *El País Brasil* ainda não são autossustentáveis. O website, como na versão original em espanhol, é acessado gratuitamente. A monetização das operações brasileiras é gerada, basicamente, por mídia programática. A estratégia do Grupo Prisa, proprietário do *El País*, é fazer o *branded content* (patrocínio de conteúdo) modelo de negócio central da edição brasileira para torná-la rentável, pelo uso da inteligência editorial aplicada à publicidade, replicando o que já acontece na edição digital espanhola do jornal.

Enquanto isso não acontece, as pistas concretas que o *El País* tem de que a aposta no Brasil está dando certo vêm das análises de recepção das audiências. Além dos dados da *ComScore* sobre visitantes mensais multiplataforma – 77% dos 6,4 milhões de usuários únicos acessam o website via dispositivos móveis, há uma comunidade crescente na página do *El País Brasil* na rede social Facebook. Em outubro de 2017, somava 890 mil seguidores, com um alcance de 24,5 milhões em função dos compartilhamentos.

Na contramão dos jornais brasileiros, 90% do que o *El País* publica no Brasil vai para a ferramenta *Instant Articles* do Facebook. Essa parceria entre *El País* e Facebook no projeto *Instant Article* é baseada nas fontes de tráfego que o jornal acompanha para saber de onde vêm e quem são os seus visitantes. No Brasil, as análises apontam que as fontes de usuários são diversas e relativamente bem distribuídas, com destaque para os buscadores (44%) e redes sociais (41%). Na composição, apenas 15% dos usuários que acessam o *El País Brasil* o fazem diretamente pela *homepage*. A atenção ao recurso *timelines* do Facebook, assim, reflete as mudanças nos hábitos dos usuários.

O uso de métricas analíticas para guiar a agenda editorial é uma prática que o *El País* adotou na redação em Madri e está no cerne do projeto de expansão do jornal. Na matriz, o engajamento dos leitores com as notícias é monitorado em tempo real através de, pelo menos, 10 diferentes ferramentas de trabalho, desde as mais comuns *Google Trends* e *Google Analytics*, para detectar o comportamento das audiências em diferentes países, até *softwares* mais sofisticados como *Omniture*, *Chartbeat Publishing* e *Visual Review*, que permitem análises profundas com base nos pontos de acessos dos leitores.

As estatísticas ficam expostas num grande painel de controle retangular na entrada da redação para visualização e acompanhamento pelas equipes do jornalismo, de “portalistas” (expressão usada na redação para os técnicos que trabalham, especificamente, na área de jornalismo do portal) e de analistas da área de inteligência de negócios do jornal.

As métricas sinalizam que as operações do *El País Brasil* estão funcionando porque o jornal europeu é percebido pelo leitor como independente, plural em suas opiniões e socialmente responsável, portanto, uma alternativa à cobertura jornalística com baixa diversidade ideológica da mídia brasileira. O público da edição brasileira está concentrado nas regiões Sudeste e Sul (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul) e é formado por empresários, intelectuais e jovens universitários.

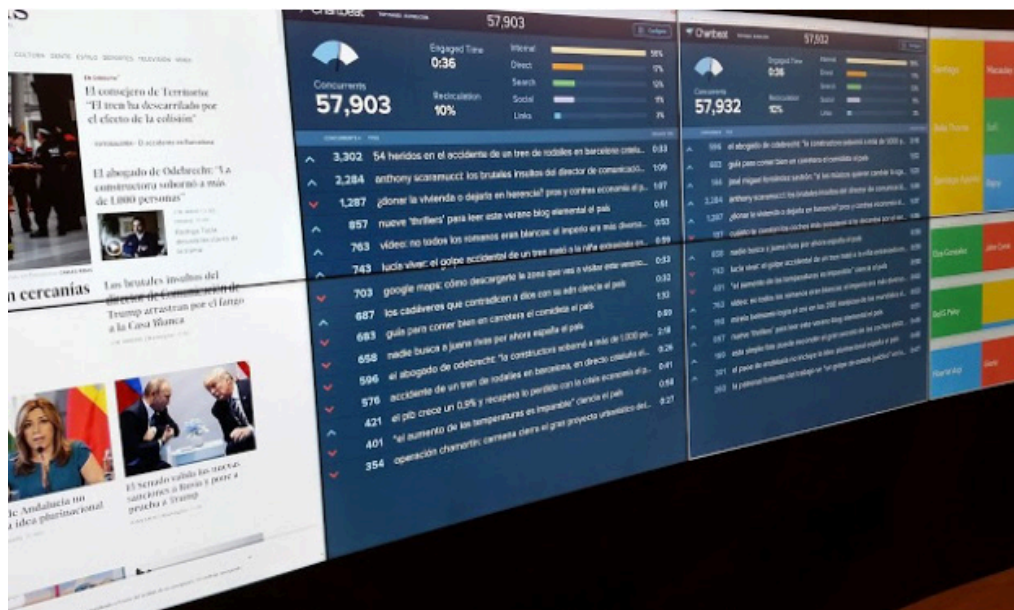


FIGURA 1: O USO DE MÉTRICAS NA REDAÇÃO DO EL PAÍS EM MADRI | FONTE: TELMA S. P. JOHNSON

Na Espanha e no Brasil, o jornal afirma que seu posicionamento político não é de esquerda e nem de direita, mas de centro, como abordaremos nas entrevistas em profundidade na próxima seção deste artigo. Ortellado e Moretto (2017; 2016) afirmam, em estudos sobre a polaridade ideológica de veículos de comunicação jornalísticos no Brasil, que o *El País* é o mais próximo ao posicionamento neutro dentre os 82 pesquisados, mas com leve inclinação à direita.

## O AUTOPOSICIONAMENTO EDITORIAL DO EL PAÍS

O planejamento para o trabalho de campo no *El País* começou em junho de 2017, no âmbito do projeto de pesquisa guarda-chuva, de caráter multifacetário e longitudinal, *Jornalismo em interfaces móveis: mapeamentos transculturais*. O projeto, a partir de uma perspectiva comparativa, vem sendo desenvolvido na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) sob a homologação do Conselho Setorial de Pós-Graduação e Pesquisa (Resolução 24/2016/CSPP/UFJF).

O propósito central do projeto é mapear e refletir sobre a crise nos modelos de negócios de organizações jornalísticas tradicionais e a emergência de novas práticas, processos e produtos jornalísticos (JOHNSON, 2017a; JOHNSON, 2017b), bem como novos hábitos de consumo de notícias (JOHNSON; FARNESE, 2018a). Em nova fase empírica, após investigações no cenário brasileiro, o estudo se estendeu para a Europa com o interesse de compreender como diários de Portugal (JOHNSON, 2018b), Espanha e Inglaterra conseguem se manter no mercado e ser relevantes para audiências cada vez mais fragmentadas.

Os resultados sobre o contexto espanhol – e sua evidente influência sobre a realidade midiática brasileira – são apresentados no presente trabalho, que combinou momentos sucessivos de coleta de dados.

Inicialmente, entre 25 de junho e 9 de julho de 2017, adotou-se técnicas de observação, monitoramento e construção de um banco de dados para o armazenamento de produtos digitais da versão nativa do *El País* e da edição brasileira, por meio de capturas de telas das *homepages* dos seus websites clássicos e móveis.

Análises do material subsidiaram a elaboração de um conjunto de perguntas, para guiar as entrevistas na matriz do *El País*, baseadas em questões gerais sobre estratégias de modelo de negócios (financiamento, novos produtos jornalísticos, processos de adaptação, experimentos e inovações) e em tópicos específicos sobre a experiência com a versão brasileira do *El País*. O contato inicial foi feito em 10 de julho de 2017 com o envio de uma carta-convite, em língua portuguesa, para a participação na pesquisa, utilizando o e-mail [communication@prisanoticias.com](mailto:communication@prisanoticias.com), disponibilizado no website global do jornal ([www.elpais.es](http://www.elpais.es)) para comunicação com os leitores. Não houve retorno.

Novas tentativas de contato foram feitas em 20 de julho de 2017, desta vez com o envio de uma versão da carta-convite em língua inglesa para três e-mails disponibilizados no website do *El País* na Espanha, tais como [cartasdirector@elpais.es](mailto:cartasdirector@elpais.es), [relacionespublicas@elpais.es](mailto:relacionespublicas@elpais.es) e [marketing@elpais.es](mailto:marketing@elpais.es). Em 24 de julho, o Departamento de Comunicación do grupo Prisa retornou nosso contato, em inglês, para combinar o agendamento de visita técnica à redação do jornal em Madri e entrevistas com profissionais que trabalham na sede. As entrevistas, na Espanha, foram feitas em inglês e no Brasil, em português.

O trabalho de campo no *El País* foi realizado entre julho e dezembro de 2017, com técnicas de coletas de dados por meio de entrevistas individuais semiestruturadas, em profundidade, gravadas com profissionais responsáveis pelo projeto de expansão do jornal na Espanha e no Brasil. O modelo de expansão baseado em plataformas digitais, quem é o *El País* na América Latina, quais as vantagens e desafios das operações brasileiras são questões endereçadas, a partir de agora, com trechos extraídos das entrevistas.

Na primeira fase das conversas, realizada na sede da redação em Madri, o diretor de desenvolvimento digital do *El País* Pablo Delgado revelou que o maior investimento na esfera internacional tem sido em capital social para atrair jornalistas respeitados que possam apurar e escrever de forma equilibrada, bem documentada, independente, com uma voz local. O jornal avalia que um dos seus grandes trunfos na América Latina está na credibilidade construída no jornalismo espanhol, praticado com controle de qualidade editorial, em defesa dos valores civis e democráticos.

O *El País* tem 80 milhões de usuários digitais únicos (50% deles fora da Espanha) e publica as edições *El País Espanha*, *El País Catalunya* e *El País English*, produzidas por jornalistas e tradutores que trabalham nas redações de Madri e Barcelona, e as edições latino-americanas *El País América* (México) e *El País Brasil*. De acordo com Delgado, o projeto de expansão na AL reflete os princípios liberais da política editorial do jornal – que marcam sua trajetória desde que foi criado em 1976 após a ditadura franquista, mas fundamenta-se no posicionamento ideológico de centro que o *El País* assume hoje.

Como explicou Delgado,

O *El País* surge com a ditadura e tem um monte de valores liberais que não existiam naquela época. Nos anos 80 estávamos brigando editorialmente por valores sociais que não tínhamos.



Agora, na Espanha, eu diria que o *El País* é mais um jornal de centro porque a sociedade mudou. Então, não estamos mais na esquerda – estamos no centro porque, basicamente, tudo o que estávamos lutando já existe. No entanto, esses mesmos valores, se você for a alguns outros países como o México ou até o Brasil, há um monte de coisas que ainda estão acontecendo lá. Então, basicamente, o *El País* pode continuar fazendo o que faz melhor, que é lutar por esses valores, dar sua opinião, suas análises, muitas vezes políticas.

No Brasil, em particular, Delgado afirmou que as análises, opiniões e *hard news* do *El País* têm um elevado número de leitores porque são abordagens alternativas à cobertura da mídia brasileira sobre política, investigação sobre políticos, corrupção. Embora a média de leitores digitais do *El País Brasil* seja de 6 milhões, o executivo comentou que algumas edições em que o jornal tratou das operações da Lava Jato alcançaram a audiência de 9 milhões de leitores. “Estão funcionando aquelas notícias que, teoricamente, não funcionam lá e as pessoas têm que ir para outros ambientes noticiosos para ver o que, quem não é do Brasil, está dizendo”, observou.

Delgado chamou a atenção para o fato de que há um “equilíbrio delicado” de como o *El País* é percebido como independente pelo leitor brasileiro. Para o executivo, a linha tênue não está simplesmente no fato de que o jornal é considerado como independente por ser estrangeiro, mas pela credibilidade, pelas afinidades históricas e sociais entre a Espanha e o Brasil, e pela decisão editorial de investir em repórteres brasileiros para trabalhar com opinião e independência. Assim, Delgado sintetizou como o *El País* se posiciona estrategicamente em comparação à mídia brasileira:

O que está acontecendo no momento, e o Brasil é um ótimo exemplo disso, é que o *El País* tem uma grande vantagem na América Latina para as notícias. Nós não dependemos de ninguém. Se você for dar uma olhada nos meios de comunicação no Brasil, ou no México, você sempre tem conexões com o governo, talvez dinheiro vindo de fundações, etc., então sua credibilidade nunca será tão boa quanto à do *El País*, onde você pode escrever sem qualquer tipo de compromisso com ninguém [...] É aí que estamos no momento. Vamos tentar tirar proveito de que nosso negócio principal não está lá para colocar a independência consciente como um dos nossos principais valores.

Embora o *El País* enuncie um posicionamento editorial liberal de centro, o *Reuters Institute Digital News Report 2017* não apenas identifica o jornal no topo do mapa de audiências de notícias online no jornalismo digital na Espanha, mas, também, posicionado à esquerda do espectro ideológico, deixando o seu principal concorrente impresso e digital *El Mundo* consideravelmente distante no quadrante à direita do centro. O diferencial do *El País* para os usuários digitais, conforme o relatório do *Reuters Institute* (NEWMAN *et al.*, 2017, p. 93), está na “compreensão de questões complexas”, “pontos de vista fortes” e “notícias confiáveis”.

A linha editorial do *El País Brasil* e sua receptividade pelo público foi um dos assuntos tratados na segunda fase de entrevistas, realizada em dezembro de 2017, na sede da redação do jornal em São Paulo com a

country manager Renata Simões. Ela assumiu o cargo em março de 2017, trazendo na bagagem a experiência de dirigir a área de negócios digitais da Editora Globo, Globo Condé Nast, Grupo Abril e InfoMoney, com a missão de modernizar o jornal para que fique mais próximo dos jovens universitários brasileiros.

Renata lembrou que as operações do *El País Brasil* começaram no final de 2013, com apenas três jornalistas, e hoje somam 18 profissionais na equipe editorial porque o jornal encontrou uma brecha entre leitores que buscam informações jornalísticas de qualidade, com pluralidade de vozes, para além das posições polarizadas da mídia nacional.

A gente sabe que a mídia brasileira ficou muito tendenciosa. Nós não somos de esquerda, nós não somos de direita, apesar de algumas pessoas confundirem. A gente veio com muita força justamente na prévia do impeachment da Dilma – uns eram anti-PT e outros a favor do PT. A gente entrou no Brasil e ganhou força e respeito porque viemos com opiniões plurais e globais. Foi aí o nosso grande momento. Quando a Dilma saiu, a gente continuou forte, por quê? Porque a gente manteve a pluralidade. Logo em seguida vieram denúncias também envolvendo o Temer – e a gente vem crescendo a audiência por esses motivos, porque a gente, mais uma vez, ficou bastante plural.

Nesse aspecto, Renata destacou que a equipe de jornalistas brasileiros, somada aos jornalistas que atuam nas redações da Espanha, México e a extensa rede de 40 correspondentes internacionais do *El País* trabalham em torno de conteúdos analíticos e aprofundados de forma global, buscando trazer importância para o cotidiano do cidadão local, respeitando a diversidade. Esse diferencial do *El País*, em sua avaliação, é o calcanhar de Aquiles da imprensa brasileira.

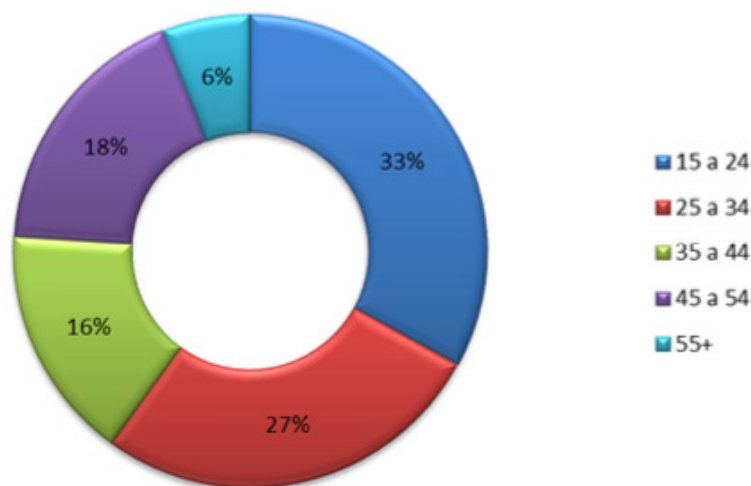
A gente não quer que o nosso veículo caia na mesmice e, com toda transparência sem muitas papas na língua, na pobreza da imprensa local. Não é que nós sejamos anti-Brasil. Não é isso, ao contrário. A gente veio para cá porque a gente acredita no Brasil – queremos criar relevância para essa sociedade. Mas há pobreza quando a imprensa fica discutindo só um lado. A gente não quer isso.

Essa perspectiva editorial, admitiu Renata, faz com que o *El País Brasil* seja confundido com um produto jornalístico de esquerda. “A nova geração não acha que somos de esquerda. Quem acha é uma geração antiga, que não sabe do contexto e julga, mas às vezes não é nem uma geração muito antiga, é quase que intermediária”, observa. “Nós somos progressistas, é diferente de ser de esquerda”, afirmou. Renata contou como reage quando é perguntada se o *El País* é de esquerda. “No Brasil, não. No mundo, não mais. Nós não queremos estar de um lado ou de outro. Precisamos ser plurais em nossas opiniões”.

De acordo com Renata, a confusão existe em função do contexto histórico do surgimento do *El País* na Espanha, como jornal de resistência e vanguarda, que não tem qualquer similaridade com a esquerda brasileira atual.

Quando a gente fala de esquerda brasileira, não tem nada a ver com a esquerda que o *El País* assumiu na Espanha, simplesmente nada. Infelizmente, as pessoas que comparam não sabem que a esquerda que derrubou uma ditadura, que fez a grife *El País* não tem nada a ver com a nossa esquerda. A gente não vive uma ditadura e que isso também fique bem claro – as pessoas que não sabem o que é viver uma ditadura e, por isso, ficam brincando com a palavra. Aqui no Brasil quantas vezes, em vários movimentos de protesto, a gente ouviu “ah, que volte o regime militar, que volte a ditadura”. A gente tem que saber que ditadura é não poder falar o que a gente está falando aqui, porque seria sigiloso, perigoso, poderíamos ir para a prisão. E se você estivesse gravando aqui e fosse uma informante? As pessoas não sabem o que é uma ditadura.

Os relatórios das equipes dedicadas às análises das audiências multiplataforma demonstram que o *El País Brasil* (GRÁFICO 1) tem grande aceitação entre adolescentes e jovens adultos entre 15 e 24 anos (33% de audiência), seguida da faixa entre 25 e 34 anos (27% de audiência). A partir daí, o jornal tem baixa penetração na faixa etária entre 35 e 44 anos (16%) – a faixa etária quase que intermediária a que Renata se refere – e só retoma, de certa forma, a um leve índice de leitura na faixa etária entre 45 e 54 anos de idade (18%). Acima dos 55 anos, o índice de leitura da edição brasileira é muito baixo (6%).



**GRÁFICO 1:** AUDIÊNCIA DO EL PAÍS BRASIL POR FAIXA ETÁRIA EM 2017 | **FONTE:** EL PAÍS BRASIL

Essa receptividade é o principal contraste nos resultados do projeto de expansão do jornal na América Latina. Embora o *El País* seja tão respeitado quanto o norte-americano *The New York Times* no México, de acordo com o diretor de negócios digitais Pablo Delgado, a edição digital *El País Américas* tem encontrado muitas dificuldades para competir com os gigantes tradicionais mexicanos *El Universal* e *Reforma*. O problema, para Delgado, é que o México é um dos países onde o jornal é lido pelos grandes empresários, mas não consegue atrair a leitura da classe média e das pessoas comuns.

No Brasil, Renata Simões observa que os dados de recepção das audiências não estão baseados em classes sociais, mas em faixas etárias.

Aqui não tem muito essa coisa de classe média. É uma leitura um pouco diferente. Eu diria que os intelectuais adoram, os universitários amam e o meio [a classe média] está na *Globo*. Os caras muito inteligentes idolatram a gente, agora o meio é o problema – o meio é a massa, então é a mesma dificuldade, sim. Só que tem um movimento forte aí que é interessante pra gente, porque quem vai ser a nova massa? Os universitários. Talvez para o *El País* nós tenhamos um caminho muito interessante pela frente. Acho que é até por isso que o Brasil faz brilhar os olhos, por conta desse cenário, talvez que na Espanha não tenha.

O interesse dos adolescentes e jovens pelo *El País Brasil*, na visão de Renata, não deveria ser atribuído de forma simplista ao fato de que o brasileiro gosta de estar, socializar e compartilhar em redes sociais. Ela prefere analisar pelo lado de que o Brasil é um país emergente, por isso seus cidadãos estão abertos às novas tecnologias, e por ter uma população bastante diferenciada em termos de expectativas em relação a ela mesma. “Nós somos de uma geração de espectadores. Agora começa uma geração que é muito mais preocupada com o próximo e menos preocupada só com questões econômicas da sua autossobrevivência”.

Nesse sentido, Renata se identifica com o projeto de expansão do *El País* no Brasil porque está sustentado na aposta de crescimento de leitura junto a intelectuais e jovens universitários, que ela chama de *new influencers* (novos influenciadores). Segundo ela, os *new influencers* são jovens que já têm muito respeito, estão conquistando respeito ou estão em busca de respeito. Essa influência, como observa Renata, começa dentro de casa:

Esses jovens podem influenciar tanto, mas tanto. Essa cadeia pode ganhar um movimento tão forte porque é uma geração de jovens prioritariamente de periferia – porque na nossa divisão social, econômica, a maior parte dos jovens é da periferia por uma questão de quantidade –, que educam os pais em questões políticas. Eles entram em casa e falam: “Não pai, agora não é assim. O cara é gay e você tem que respeitar”. E o pai diz: “Mas o menino é boiola”. E o filho diz: “É pai, mas você tem que engolir, engolir a seco pai. É boiola pra você, mas pra mim não é, pra ele não é”. Entendeu? Esses jovens vão fazer o mundo mudar, por isso é a nossa aposta. Inclusive temos grandes bandeiras editoriais, em termos de eventos e apostas de conteúdo envolvendo diversidade, que falam muito de transgêneros, de sexualidade.

Como toda mídia progressista, o *El País Brasil* defende as minorias e a diversidade. Em 2017, as reportagens e colunas exploraram bastante em suas análises questões como *fake news*, transgêneros e corrupção. Em 2018, além das bandeiras maiores relacionadas à educação e relação cruzada entre Amazônia, meio ambiente e economia, o jornal tem priorizado o empoderamento feminino, abusos e violência contra a mulher, assim como a comunidade LGBTQ+.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grupo Prisa, ao qual o *El País* é vinculado, transformou-se nos últimos anos num *player* relevante do mercado de mídia global – foi, portanto, um beneficiário dos processos de desregulamentações do setor comunicacional em diversos países (inclusive com quedas de reservas de mercado e facilitação da entrada de grupos estrangeiros). Trata-se de empresa transnacional que defende ideário econômico liberal e, apesar de sua origem na Espanha ter suas bases na luta contra uma ditadura de direita, reconhece-se ideologicamente como situado hoje no centro político.

As entrevistas aqui realizadas reforçam esse diagnóstico. O diretor de desenvolvimento digital do *El País*, Pablo Delgado, sustenta que o jornal, nascido na centro-esquerda (e até em função do sucesso da pauta que defendeu no processo de redemocratização espanhola), não mais se vê assim. A gerente da operação brasileira, Renata Simões, igualmente recusa o rótulo de esquerda para dar conta do posicionamento do *El País* – e, na entrevista, deixa perceptível seu desconforto com a classificação do trabalho do jornal como convergente com o ideário da esquerda brasileira.

Por que, então, um periódico com essas características é percebido por muitos de seus leitores – como revelam os dados aqui citados – como uma tribuna progressista? A resposta à questão diz muito sobre a realidade da imprensa brasileira e sobre o monólito ideológico de centro-direita e de direita que ela tem representando na recente história política nacional.

A simples pretensão da operação brasileira do *El País* de seguir na prática (e não apenas nos discursos de *marketing*) o cânone do jornalismo liberal – jornalistas com relativa independência, defesa de valores democráticos, apreço por oferta de contraditório e de abordagens alternativas e com diversidade de pontos de vista –, tem sido suficiente para efetuar o contraste entre o periódico e os grandes jornais brasileiros.

Mais do que falar sobre seu próprio projeto editorial, a experiência do diário espanhol tem, indiretamente, falado também sobre o baixíssimo grau de pluralismo da grande imprensa brasileira. Por efeito de contraste, o *El País* é percebido por numerosos segmentos de seu leitorado como mais esquerdista do que pretende efetivamente ser: sintoma de que, no Brasil contemporâneo, a mera opção de ofertar diversidade ideológica constitui exceção destacável, se comparada com os jornais tradicionais.

### REFERÊNCIAS >>

ALVES FILHO, A. A ideologia como ferramenta de trabalho e o discurso da mídia. *Comum*, v. 5, n. 15, p. 86-118, 2000. Disponível em: <[https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/althusser2.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/althusser2.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CABRAL, E. D. T. Entre o local e o global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil. *Revista Eptic*, v. 18, n. 3, p. 76-94, 2016.

FERES, J.; SASSARA, L. O. O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Compólitica*, v. 6, n.1, p. 30-63, 2016a.

FERES, J.; SASSARA, L. O. O terceiro turno de Dilma Rousseff. *Saúde em Debate* [online]. 2016b, v. 40, n. spe, pp. 176-185. Disponível em: <<http://sci-hub.tw/10.1590/0103-11042016S15>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

FONSECA, F. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.*, Brasília, n. 6, p. 41-69, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-33522011000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-33522011000200003&script=sci_arttext)>. Acesso em: 15 ago. 2018.

JOHNSON, T.S.P; FARNESE, P.A. Acesso e apropriação de notícias jornalísticas em redes sociais no Brasil: refinando a noção de “participação”. *Estudos em Comunicação*, v. 1, n. 27, p. 53-68, dez. 2018a.

JOHNSON, T.S.P. Jornalismo multiplataforma e (des) convergência em Portugal. *Revista Intercom/RBCC*, v. 41, n. 02, p. 37-53, mai./ago. 2018b.

JOHNSON, T.S.P. Experiência, percepção e affordances: o jornalismo em smartphones no contexto brasileiro. *Logos*, v. 47, n. 02, p. 46-65, 2017a.

JOHNSON, T.S.P. Entre títulos e algoritmos: novas práticas editoriais de notícias móveis em jornais brasileiros. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (Eds). *Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio do jornalismo móvel*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, 2017b, p. 365-384.

LOPES, R. S.; PAULINO, F. O. Apresentação do dossiê temático *Comunicação, Economia, Ética, Direitos e Política na América Latina*. *Revista Alaic*, v. 13, n. 24, p. 15-19, 2016.

MENDES, G. S. A naturalização do atraso: os noticiários de *El Universal* e *O Globo* sobre o governo Hugo Chávez e as projeções identitárias sobre a América Latina. *Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora 2009*. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/3383>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

MORAES, D. *Vozes abertas da América Latina: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X/Faperj, 2014.

MORAES, D. *Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo, 2013.

NEWMAN, Nic et al. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, 2017. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

ORTELLADO, P.; MORETTO, M. Monitor do debate político no meio digital. Facebook, 2 out. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/monitorododebatepolitico>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ORTELLADO, P.; MORETTO, M. Guerra de narrativas: a batalha do impeachment no Facebook. El País Brasil, 17 abr. 2016. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/17/opinion/1460912901\\_784452.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/17/opinion/1460912901_784452.html)>. Acesso em: 10 ago. 2018.

RANKING Brasil – Sites internacionais de notícias. ComScore, out. 2017.

**Data de submissão:** 21/08/2018

**Data de aceite:** 30/04/2019