



Aparentemente, a democracia já não morre nas trevas. Tanto quanto o *Washington Post* parece preocupado, pode muito bem oscilar lentamente em direção ao além, em plena luz do dia.

De acordo com o *New York Times* *Publicar* adotou uma nova declaração de missão interna para a direção de seu jornalismo: “Contações de histórias fascinante para toda a América”. Está muito longe do slogan oficial que o jornal adotou no início do primeiro mandato de Donald Trump: o pugilista e gótico “A democracia morre na escuridão”. Embora esse slogan, baseado no *Postagens* história de histórias de verificação de poder, como a sua denúncia de Watergate, permanecerá supostamente impressa (por enquanto), a nova declaração de missão augura uma trajetória totalmente nova. E não apenas para um jornal.

O *Washington Post* vem prevendo essa mudança há meses. Desde que o proprietário Jeff Bezos anulou um editorial que endossava Kamala Harris no final de outubro, o jornal perdeu pelo menos um quarto de milhão de assinantes e vários escritores famosos, incluindo Josh Dawsey e Jennifer Rubin, juntamente com a cartunista ganhadora do Prêmio Pulitzer Ann Telnaes, que renunciou. depois que um de seus esboços políticos foi rejeitado. (O esboço proposto, que mostrava Bezos ajoelhado diante de Trump, oferecendo grandes sacos de dinheiro, mais tarde se tornou viral no Substack de Telnaes.) A mudança na declaração de missão, um hino à falsa união com uma pitada de igualdade no estilo All Lives Matter, representa uma mudança mais ampla do que a *Postagens* direção editorial.

É evidente nas ruas das cidades, por exemplo, onde a resistência massiva que se seguiu à eleição de Trump em 2016 está agora praticamente ausente. Os protestos eclodiram em Nova Iorque e Washington, [DC](#), durante o fim de semana após as eleições do outono



passado, mas essa energia não foi sustentada. [Nada](#) na escala da histórica Marcha das Mulheres no início de 2017 também aparece em andamento desta vez. Uma Marcha do Povo está marcada “em DC e em outros lugares” para 18 de janeiro, mas mesmo que conseguisse atrair quase meio milhão de pessoas que se reuniram em DC em 2017, é duvidoso que chamasse muita atenção agora.

A eleição de Trump em 2016 provocou ondas de choque em todo o país. Ele perdeu o voto popular por quase três milhões de votos e resistiu tão completamente às qualificações tradicionais para um presidente dos EUA que a sua coroação foi sentida, para muitos, como uma aberração. Muitos utilizadores das redes sociais, artistas ao [vivo](#) e até mesmo os líderes de algumas organizações pareciam operar a partir de uma posição adversária - a [#Resistance](#) - em parte porque Trump agiu de forma tão antagónica em relação aos que se opunham a ele. Na época, a animosidade contra o presidente era alta, orgulhosa e estava em toda parte.

Já não tanto.

Desta vez, Trump não só obteve uma vitória no colégio eleitoral, mas também conquistou o voto popular (por pouco mais de dois milhões). A maioria das pessoas que votaram contra ele pela terceira vez agora entendem que os seus vizinhos em todo o país, que também viveram os anos 2017-2020 e tudo o que se seguiu, decidiram que queriam Trump de volta. A sua presença na Casa Branca já não é uma aberração. A julgar pela presença desanimada dos protestos e pela vibração geral nas redes sociais, os críticos de Trump ou se sentem abatidos ou simplesmente já sabem o que fazer. Pode ter parecido bizarro em 2017, quando *o presidente dos Estados Unidos* fez um grande alarido sobre o tamanho da multidão em sua posse. Desta vez, é apenas esperado.

Várias autoridades eleitas reagiram de maneira diferente à segunda vitória eleitoral de Trump e à primeira. Como *Político* relatou em janeiro de 2017: “Em propostas legislativas, promessas de campanha, propostas de doadores e até mesmo em algumas audiências no Senado, os democratas optaram por uma postura linha-dura e sem quartel, um reflexo de uma base partidária fervilhante que terá não há outro jeito.” Desta vez, o partido da oposição parece moderado, adoptando um tom menos conflituoso e professando vontade de trabalhar em conjunto em “prioridades partilhadas”.

Para além do público em geral e dos seus representantes, a diferença na resposta corporativa é ainda mais pronunciada desta vez. O CEO da Coca-Cola presenteou recentemente Trump com uma garrafa comemorativa de Diet Coke para recebê-lo de volta ao poder, uma homenagem ao amor histórico de Trump pela bebida. Há apenas quatro anos, a empresa emitiu um comunicado descrevendo o dia 6 de janeiro como “uma ofensa aos ideais da democracia americana”. Aparentemente, seu CEO mudou de ideia desde então. E a ele se junta uma cavalgada de senhores corporativos, muitos deles da Big Tech, que estão doando muito dinheiro para o fundo de posse de Trump. Na lista, chefes de Google, Apple, Microsoft e muitos outros.



Entre aqueles que expressaram abertamente a sua abertura a Trump está Bezos, cuja Amazon adquiriu recentemente um documentário sobre Melania Trump por 40 milhões de dólares. Há também Mark Zuckerberg, da Meta, que recentemente se afastou da verificação de fatos no Facebook, como Elon Musk, e supostamente participou de várias reuniões com o conselheiro de Trump, Stephen Miller. Bezos e Zuckerberg foram críticos veementes de Trump durante seu primeiro mandato; agora, os dois estão se juntando a ele no palanque em sua posse. (“Todo mundo quer ser meu amigo”, disse Trump sobre seus novos apoiadores da Big Tech, embora em sua foto de inauguração recém-divulgada ele não pareça muito amigável.)

E depois há a imprensa. Alguns setores da mídia, que Trump já apelidou de “inimigo do povo”, parecem temerosos de desagradá-lo agora, onde antes pareciam determinados a mantê-lo no fogo. A ABC News, por exemplo, concordou em doar US\$ 15 milhões à futura biblioteca presidencial de Trump para resolver um processo de difamação em torno do uso do termo “estupro” pelo âncora George Stephanopoulos ao descrever o caso em que Trump foi considerado responsável por abuso sexual. (Especialistas jurídicos afirmam que a ABC poderia ter vencido; em vez disso, optaram por nem mesmo tentar.)

A aquiescência da ABC em dezembro pode ter encorajado Trump a pressionar ainda mais contra a imprensa. Dias depois, ele processou o *Registro de Des Moines* e a sua pesquisadora Ann Selzer por “interferência eleitoral”. Seu delito? Divulgação de uma pesquisa que mostrava Trump perdendo em Iowa. (Ele venceu o estado com folga.) Considerando os bolsos fundos do aliado de Trump, Elon Musk, cuja aversão pela mídia é bem conhecida, o presidente agora tem um fundo de guerra para potencialmente manter qualquer meio de comunicação de sua escolha envolvido em litígios ao longo de seu mandato. segundo mandato e além.

As coisas parecem diferentes agora, e o *Publicara* nova declaração de missão da empresa resume isso. “Contar histórias fascinantes” é certamente algo pelo qual se deve lutar, mas colocar um ponto delicado em “para toda a América” parece defensivo na sua promessa implícita de ausência de preconceitos. Na verdade, a verdade objetiva não é *para* um grupo ou outro, é simplesmente o que é.

Existem muitas outras fontes de notícias boutique para que toda a América encontre sua visão de mundo particular refletida neles. Parece surreal que uma organização de notícias há muito conhecida por histórias profundamente divulgadas e com impacto no mundo real - sobre o governo dos EUA, especificamente - pareça satisfazer uma fantasia de unidade, independentemente de quem seja o presidente.

Talvez o slogan de 2017, assim como muita mídia, entretenimento e conversas durante esse período, tenha colocado um pouco de esforço melodramático demais em um propósito legítimo. Ainda assim, foi uma leitura de temperatura bastante precisa daquele momento.

O *Washington Post* A nova declaração de missão da empresa parece capturar muito bem



essa. Traduzido aproximadamente: “Se você não pode vencê-los, junte-se a eles”.