

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**DE OLHO NOS OBSERVATÓRIOS: UM ESTUDO
COMPARATIVO DAS CRÍTICAS DE MÍDIA DO
OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA E DO *CANAL DA
IMPRENSA***

Cristiane Costa Vasconcelos

Rio de Janeiro,
Dezembro/2005

CRISTIANE COSTA VASCONCELOS

DE OLHO NOS OBSERVATÓRIOS: UM ESTUDO
COMPARATIVO DAS CRÍTICAS DE MÍDIA DO
OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA E DO CANAL DA IMPRENSA

Monografia apresentada como exigência final da disciplina Projetos Experimentais III do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estácio de Sá.

Orientador: Prof. Ms. Kleber Mendonça

Rio de Janeiro,
Dezembro/2005

Cristiane Costa Vasconcelos

**DE OLHO NOS OBSERVATÓRIOS: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS
CRÍTICAS DE MÍDIA DO *OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA* E DO CANAL DA
*IMPRENSA***

Grau: _____

BANCA EXAMINADORA

José Luiz Laranjo
Prof. Ms.

Beatriz Schmidt
Prof^a. Dr^a.

Kleber Mendonça
Prof. Ms.

Rio de Janeiro,
Dezembro/2005

Dedico este trabalho aos meus pais, Leive e Maria Cristina, as duas pessoas mais preciosas da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao apoio dos meus familiares: meus pais, Leive e Maria Cristina, meus maiores e mais sinceros amigos; e ao meu irmão, Luis Claudio, pela compreensão.

À minha cadelinha Judy, por me fazer abrir um sorriso nas horas mais tensas.

Agradeço ao Kleber, enquanto orientador, pela paciência e incentivo. E enquanto mestre, agradeço por todos os ensinamentos, pois sem eles esta monografia não teria sido concretizada.

Não poderia deixar de agradecer também aos demais mestres da Universidade Estácio de Sá. Todos, de alguma forma, contribuíram para minha evolução como futura profissional na área de comunicação.

RESUMO

O presente estudo visa mostrar como o *media criticism* brasileiro do atual cenário midiático pode se apresentar de diferentes maneiras, tendo como foco o pioneiro no assunto, o site *Observatório da Imprensa*, liderado pelo experiente jornalista Alberto Dines; e, de outro lado, o site *Canal da Imprensa*, um jornal-laboratório especializado em crítica de mídia, escrito por alunos universitários do curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (campus Engenheiro Coelho). Para isso, foram analisados todos os textos críticos dedicados ao assunto Referendo (sobre a proibição das vendas de armas de fogo no Brasil), além de todas as colunas de ombudsman presentes no *Canal da Imprensa* – cargo que inexistente no *Observatório*. A princípio, é apresentado um histórico do *media criticism*: de onde surgiu, como chegou até o Brasil, a importância desse processo de crítica externa e interna – o ombudsman – e também as experiências de maior visibilidade no Brasil e no exterior. Depois, é feita uma análise das técnicas e formas de apresentação desses observatórios. A Internet como meio de acesso, a linguagem e o discurso usados, o papel do meio acadêmico em alertar para possíveis deslizes éticos da mídia e a criação de um Quinto Poder, na tentativa de formar uma massa de cidadãos atenta à mídia. Por fim, é feita a análise comparativa entre os sites, realçando as diferenças dos discursos e procurando definir que tipo de Jornalismo os dois sites apresentam.

Palavras-chave: crítica de mídia; ética jornalística; ombudsman; observatórios de mídia.

“Para evitar críticas, não faça nada, não diga nada, não seja nada”.

Elbert Hubbard

SUMÁRIO

Introdução	p. 01
Capítulo 1 – O advento da Crítica na Mídia	p. 03
1.1 – Os primeiros passos do <i>media criticism</i>	p. 04
1.2 – De dentro para fora: o ombudsman	p. 08
1.3 – Outras experiências de crítica da mídia	p. 12
1.3.1 – No Brasil	p. 12
1.3.2 – No exterior	p. 16
1.3.3 – A disseminação dos observatórios.....	p. 18
Capítulo 2 – Apresentação e técnicas dos observatórios	p. 21
2.1 – A Internet e a importância da interatividade	p. 22
2.2 – A busca pela transparência não obtida	p. 25
2.3 – A Universidade na construção do olhar crítico	p. 30
2.4 – O “Quinto Poder” sendo criado	p. 34
Capítulo 3 – <i>Observatório da Imprensa e Canal da Imprensa: as vozes dos sites e suas possíveis repercussões</i>	p. 37
3.1 – Apresentação	p. 38
3.1.1 – <i>Canal da Imprensa</i>	p. 38
3.1.2 – <i>Observatório da Imprensa</i>	p. 40
3.2 – A credibilidade dos conteúdos	p. 42
3.2.1 – A presença do ombudsman	p. 45
3.3 – Os tipos de Jornalismo propostos.....	p. 47
Conclusão	p. 52
Referências Bibliográficas.....	p. 55

INTRODUÇÃO

O objeto deste estudo é a linguagem usada por dois sites realizadores da crítica de mídia – *Observatório da Imprensa* e *Canal da Imprensa*. A finalidade é analisar como eles podem se diferenciar e assemelhar diante do fato que o primeiro é produzido maciçamente por profissionais da mídia e o outro, escrito por alunos de uma universidade de Jornalismo, supervisionados por um profissional e que, ainda, contam com a presença de um ombudsman.

Desde seu surgimento, o *media criticism* vem registrando a evolução social do país – seja pelo interesse de profissionais em disseminá-lo cada vez mais ou pela importância dada pelo próprio público. O fato de que os meios de comunicação tenham se constituído em novos tentáculos, como a Internet, possibilitou uma maior interação desse público e firmou a *web* como principal cenário dessas atividades.

O presente estudo busca refletir o processo adotado por esses sites sobre a produção jornalística, ou seja, que tipo de Jornalismo é possível junto aos objetivos dos observatórios. Em meio a tantas normas pelas quais os jornalistas são alicerçados – como Código de Ética, manuais de Jornalismo – adicionadas à experiência e visões particulares das vozes, pretende-se lançar uma perspectiva de como isso se reflete nos sites. Busca-se compreender se essa mesma visão do mundo que pode contaminar um texto jornalístico de subjetividade pode distorcer a intenção original de um observador de mídia através de ataques pessoais ou falsos moralismos.

O objetivo deste trabalho é mostrar, através da análise do conteúdo, pesquisa e da comparação dos sites, como é dado o processo de apresentação das vozes e da construção de credibilidade. Ou seja, busca-se aqui situar o *Observatório* e o *Canal* em um universo de discursos diversificados, cargas acadêmicas e pessoais apresentadas a um público cada vez mais possibilitado em receber esse olhar crítico e participar do processo.

O primeiro capítulo mostra, através de pesquisas bibliográficas e Internet, como surgiram os primeiros *media critics*, retratando, ainda, como o processo de crítica interna (ombudsman) e externa são constituídas como etapa importante dentro do processo jornalístico. Através da apresentação de outras experiências de cunho semelhante pelo mundo afora, mostramos como a análise crítica da mídia se disseminou e tornou-se aceita por público e profissionais.

O segundo capítulo revela, também através de pesquisas bibliográficas e de Internet, como as técnicas e forma de apresentação dos observatórios são produzidas. A busca pela credibilidade e a questão ética, o espaço da Internet como propagação, a influência do fator universitário e, finalmente, a construção de uma nova forma de contrapoder – o Quinto Poder sendo construído.

No terceiro capítulo, aponto as semelhanças e diferenças existentes entre o *Observatório da Imprensa* e o *Canal da Imprensa*. Como a presença do ombudsman no *Canal* pode fazer a diferença. Além disso, as seções serão descritas e será ponderado novamente o fator ‘Universidade’ dentro do aprimoramento do olhar crítico dos realizadores das organizações, relacionado à questão das vozes e do espaço dado a sociedade.

Como metodologia, o assunto escolhido é a análise crítica dos sites relacionada à cobertura dos meios de comunicação sobre o Referendo, realizado no dia 23 de outubro de 2005, que abordou a proibição ou não das vendas de armas de fogo no Brasil. No *Observatório da Imprensa* (edições nº 349, 350, 351) foram escolhidas as seções *Imprensa em Questão* e *Interesse Público*, pelo maior destaque dado ao assunto em ambas; já no *Canal da Imprensa*, analisaremos a edição número 50, que foi toda dedicada ao assunto, sendo, inclusive, lançada fora da periodicidade, tamanha a relevância dada ao tema.

Nesta última parte da monografia, foram reunidas todas as informações estudadas durante a pesquisa para analisar minuciosamente o conteúdo dos sites, o espaço dado às vozes, as artimanhas, os metadiscursos.

CAPÍTULO I

O ADVENTO DA CRÍTICA NA MÍDIA

A busca por teorias ou estudos que façam assimilar a predominância da mídia no cotidiano dos cidadãos e seus efeitos já é antiga. Mundo afora, tem-se disponíveis várias formas de analisar essa relação: escritos valiosos, teorias fundamentadas e Escolas de Comunicação tiveram suas tendências espalhadas pelos quatro cantos. Porém, diante da má estruturação e da ascensão de um Poder inatingível escorado por conflitos de interesses que a imprensa incorporou – devendo esta executar seu papel social, prestativo e democrático – viu-se necessário não só tentar compreender os efeitos que a mídia pode causar, mas também observar sua atuação.

Uma observação que passou a subsistir por ser resultado de uma participação não-concedida, mesmo os *media* sendo concessão pública – o que não foi capaz de incluir os cidadãos no debate ético; atualmente, grupos procuram asseverar a responsabilidade social dos *media*, afinando a democracia e batalhando contra o silêncio e possíveis deslizos e / ou contradições da imprensa. Os sites objetos de estudo, o *Observatório da Imprensa* e o *Canal da Imprensa*, se encaixam nos parâmetros dessa busca, que passou a se manifestar ou mesmo começou a causar impacto tanto pelas mãos de jornalistas quanto pela voz de cidadãos fora da área. Enfim, o *media criticism* nasceu junto à certeza de que era necessária a utilização de instrumentos que buscassem um alinhamento ético dos meios de comunicação.

Seja por meio de uma crítica de dentro pra fora (como é o caso do ombudsman¹) ou vice-versa, o fato é que a atividade dos *media-critics* se disseminou de forma intensa e a procura e aceitação por parte do público vieram ganhando espaço. Tanto que em países como Estados Unidos, certos *media watchers* hoje possuem *status* de referência

¹ Ombudsman é uma palavra de origem sueca - *ombud* (representante) e *man* (homem) - que a partir de 1809 passou a denominar os ouvidores das queixas dos cidadãos e fiscais do poder público; Na Roma Antiga, os Tribunais da Plebe ouviam as queixas dos cidadãos. No Brasil Colonial eram os bispos que tinham a função de “ouvidores da coroa”, o que deu origem a expressão popular: “vá se queixar ao bispo”. (MENDES, Jairo Faria. *Ombudsman: o espaço para a autocritica nos jornais*. Instituto Gutenberg. Boletim Nº 24 Série eletrônica, 1999. In: <http://www.igutenberg.org/jairo24.html> – consulta em 31 ago. 2005). Confira mais sobre a história do ombudsman no tópico 1.2 deste trabalho (p. 8).

na discussão de assuntos políticos. Aqui no Brasil, é comum que estudantes ou até mesmo profissionais de jornalismo acessem a Internet com o intuito de procurar opiniões diversificadas sobre determinados assuntos ou simplesmente pela vontade de se manifestar; também por isso, sites como o *Observatório* e *Canal da Imprensa*, que buscam estimular a participação da sociedade neste sentido, têm a visibilidade atual. É a representação de uma necessidade antiga da imprensa em se aprimorar através da discussão aberta.

1.1– *Media criticism*: os primeiros passos da “vigilância”

Toda atividade crítica, segundo CARNEIRO, é “logo entendida no sentido de corrigir, constatar e suprir erros e deficiências²”. Muito além da idéia de criticar para progredir, o *media criticism* nasceu com o sentido de resgatar a função social dos meios de comunicação, que muitas vezes é esmagada por deslizes éticos cometidos ilimitadamente pelos *media*. Nesse contexto, surge a essência da expressão *media criticism* – ou crítica da mídia –, onde a existência desses críticos é importante quando o direito à informação não é direcionado em seus múltiplos sentidos: os veículos informando ao público e o público se informando sobre os veículos.

Certos de que estar atento permanentemente sobre a mídia tornou-se essencial para que seja cumprida a função social, jornalistas, alicerçados ou não pelo meio acadêmico, passaram a refletir sobre meios que exercessem um controle sobre a qualidade da informação que a mídia fabrica; começou-se a pensar em formas de mover a comunidade e os profissionais da mídia para o enredamento da função jornalística na sociedade contemporânea.

Embora o termo ainda não fosse conhecido, DINES (1982) relaciona a existência de três *media critics* já nas décadas de 40, 50 e 60. Godin da Fonseca, que fazia a crítica dos jornais pela então *Folha da Manhã*, além de ter exercido vigilância no jornal *O Mundo*³; Otávio Malta e Paulo Francis, que praticavam o *media criticism* na *Última Hora*. Porém, para o autor, nenhum deles atingiu a verdadeira essência que o controle prima em defender: alertar a sociedade para o direito a uma informação

² CARNEIRO LEÃO, Emmanuel. *Aprendendo a Pensar*, 5ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1977, p. 164.

³ DINES, Alberto. *Media criticism: Um espaço mal-dito*. In: Intercom. *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Ed. Cortez, 1982.

verdadeira – não apenas “punir” profissionais ou empresas que estejam cometendo erros conforme seus pontos de vista, mas pensar em educá-los para que os problemas não se repitam. Para que tal aconteça, DINES (1982) argumenta que o crítico de mídia deve abnegar um espaço de destaque na profissão para que sua vigilância não esteja presa aos limites das organizações:

“Ridicularizaram, criticaram, desmascararam jornais, jornalistas ou desempenhos jornalísticos que em sua ótica estavam errados. Mas não feriam a estrutura nem o processo como um todo (...). O *media critic* não pode focalizar desempenhos ou comportamentos sem enquadrar a estrutura que cria, estimula e orienta tais desempenhos ou comportamentos (...). O *media critic* que bombardeia áreas sensíveis de determinado veículo ganha fatalmente o estigma de maldito pelo resto da instituição (...). O *media critic* deve capacitar-se de que é um maldito, um renunciante, abrindo mão de um lugar ao sol no *establishment*. Caso contrário, suas posições serão mal-ditas, isto é, levianas⁴”.

No Brasil, a introdução da crítica na mídia surgiu em 1965. O jornalista Alberto Dines, em visita aos Estados Unidos⁵, conheceu o boletim “Winners and Sinners” (em português, “Ganhadores e Pecadores”) do *The New York Times*, onde os erros dos jornais eram discutidos de forma crítica e debochada. Ao retornar ao país, Dines e seu colega de trabalho Fernando Gabeira, resolveram lançar os “Cadernos de Jornalismo” – que, algum tempo depois, teve o nome alterado para “Cadernos de Jornalismo e Comunicação” –, primeira experiência de crítica à mídia brasileira. Porém, ficou limitado ao meio acadêmico: era distribuído em escolas e vendido em livrarias. Em 1973, a publicação foi encerrada. Dois anos depois, Dines se tornaria diretor da sucursal da *Folha de SP*, onde, no mesmo ano, ele começaria a produzir a coluna de *media criticism* de maior visibilidade até então.

A coluna em questão é “Jornal dos Jornais”, lançada em julho de 1975 em meio a discussões sobre o quadro político mundial, que se encontrava em turbulência⁶. Às segundas-feiras, Dines expunha seu ponto de vista – ao contrário do que ocorre no campo de debates do seu *Observatório*, onde são introduzidas opiniões diversas – sobre como os veículos haviam “se comportado” durante a semana, na página 6 da *Folha*

⁴ DINES, *op. cit.*, p. 150.

⁵ Entrevista com Alberto Dines. In: http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/sobre_dines/memoria.htm – consulta em 25 ago. 2005.

⁶ Na coluna de estréia (“A Distensão é para todos”, em 06/07/1975), Dines procurou deixar claro a postura que o “Jornal” procuraria seguir. Dizia: “*Onde a crítica está vigilante (...), a qualidade se eleva. Quando a crítica abrandar, abre-se o caminho para a estagnação*”.

(hoje, ocupada pelo ombudsman). Mesmo com todo o destaque, a coluna “Jornal dos Jornais” parou de circular em setembro de 1977. O Brasil vivia os tempos do regime militar e, por isso, muitas das críticas desagradavam o governo.

Foi, inclusive, nas décadas de 60 e 70 que, segundo Dines⁷, a crítica da mídia começou a firmar terreno. O ápice do *media criticism* teria ocorrido em dois acontecimentos: na campanha pacifista pelo fim da Guerra do Vietnã, onde o autor aponta o uso das colunas críticas como instrumentos úteis; e na denúncia do Caso Watergate, onde a pressão da imprensa levou à renúncia do então presidente Nixon, em 1974. Em ambos os casos, Dines descreve a importância da atuação da sociedade americana no desenvolvimento de instrumentos “malditos” e antídotos por meio de imprensa alternativa, universidades ou até mesmo na grande imprensa.

Na década de 80, Dines teve ainda uma coluna crítica no *Pasquim*, chamada “Jornal da Cesta”. Na década de 90, Dines voltou a fazer uma nova coluna de crítica dos *media*, com o título *O Circo da Notícia* – que, atualmente, denomina uma das colunas do site *Observatório da Imprensa* – publicada na revista *Imprensa*.

A revista *Jornal dos Jornais*, com nome e ideologia iguais à pioneira coluna da *Folha*, chegou em março de 1999 e analisava semanalmente como a imprensa noticiava seus assuntos. A revista era dirigida por Ari Schneider e teve vários colunistas como Carlos Brickmann, Celso Japiassu, Luis Carlos Lisboa, entre outros⁸. Além de criticar a imprensa, *Jornal dos Jornais* mostrava os erros de ortografia e gramática de diversos veículos de mídia. Dentre os articulistas, encontrava-se o *publisher* Moacir Japiassu – que, no caso, fazia o papel de ombudsman, atendendo as reivindicações e estabelecendo contato com os leitores por meio da coluna “Perdão, Leitores”, que há tempos foi parte da revista *Imprensa*. A revista *Jornal dos Jornais* também não foi adiante: a exposição de certos fatos ilícitos, pela análise de como jornalismo podia apoiar ou se opor a governos, incomodava.

Pois como afirmou MENDES, “é muito desconfortável estar de mal com a mídia, ou com parte dela⁹”. Seja por conflitos com os poderosos ou com colegas de trabalho, é aí que o *media critic* está sujeito a ser tachado de “maldito”. Isso explica o

⁷ DINES, *op. cit.*, p. 153.

⁸ *Jornal dos Jornais sai com Mino Carta na capa*. Instituto Gutenberg. Boletim Nº 24 Série eletrônica, 1999. In: <http://www.igutenberg.org/jjornais24.html> – consulta em 31 ago. 2005.

⁹ MENDES, Jairo Faria. *A Dura Vida dos Críticos de Mídia*. In: <http://www.ombudsmaneoleitor.jor.br/pressoes.htm> – consulta em 31 ago. 2005.

insucesso de alguns observatórios e os possíveis breques daqueles que querem continuar.

Conforme argumenta BUCCI, a qualidade da informação inexistente quando veículos de comunicação visam a defesa de interesses, tanto internos quanto externos¹⁰. Para não se sufocar dentro desses conflitos empresa-jornalista, percebe-se que foram várias as tentativas de efetuar a pretendida vigilância através de veículos alternativos. Segundo DINES (1982), a imprensa alternativa seria útil nesse sentido, pois “só um órgão fora do sistema poderá ter o desembaraço para fazer um apanhado institucional da atuação jornalística¹¹”. O autor diz ainda que uma das principais funções da *alternative press* é servir de arena para a realização do *media criticism*. Baseado nesta afirmativa, ele comparou sua maior liberdade em trabalhar como crítico no alternativo *O Pasquim* com os problemas que as críticas feitas no jornal *Folha de S. Paulo* acarretavam:

“(...) o *Jornal dos Jornais* (...) apesar do seu enorme sucesso junto ao público, era muito mal visto pelos quadros dirigentes ou intermediários da grande imprensa. (...) A direção da *FSP* jamais interferiu (...), mas tive vários problemas com as chefias da *Folha de S. Paulo*. No domingo seguinte a uma crítica à própria *FSP*, minha coluna foi composta em corpo 4, evidente sabotagem, mais tarde confirmada. Em outra ocasião, criticando a linha de contracultura do segundo caderno, seu responsável quis iniciar uma ridícula polêmica pessoal através das próprias páginas da *FSP*. (...) Já o ‘*Jornal da Cesta*’, que lancei no *Pasquim* a partir de maio de 1980, tem sido feito sem nenhuma coação ou controle¹²”.

Alberto Dines cita três exemplos de que a realização de um *media criticism* levado ao limite pode ser sempre perturbador¹³: o austríaco Karl Kraus (1874-1936), que através de seu pequeno jornaleco *Die Facke* vivia a zombar de tudo e todos, inclusive do requintado jornal *Neue Freie Presse*; o inglês Gilbert Keith Chesterton (1874-1936), socialista que para se expressar à vontade, criou o jornal pessoal *G. K. Weekly*; e o americano *I. F. Stone*, que após trabalhar em jornais de grande porte como *NY Post*, produziu dois jornais, *I. F. Stone Weekly* e *By-Weekly*.

Ao citar os exemplos, Alberto Dines enfatiza que a saída para a realização de críticas nesta época seria o jornalismo solitário; em 1982, quando escreveu *Media Criticism – um espaço mal-dito*, o melhor cenário seria a imprensa alternativa; Hoje,

¹⁰ BUCCI, Eugenio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia das Letras, 2000, p. 88.

¹¹ DINES, *op. cit* (1982), p. 151.

¹² *Idem, Ibidem*, p. 153.

¹³ *Idem, Ibidem*, p. 152.

além dos observatórios, tem-se, da virada dos anos 80 para os 90, a atuação do ombudsman. Propõe-se, então, uma análise desses segmentos como sintomas de uma etapa do Jornalismo que se tornou necessária.

1.2 – De dentro pra fora: o Ombudsman. Mais um sintoma de uma etapa jornalística

Trabalhos que têm como base o *media criticism* se assimilam às colunas de ombudsman. Isso sucede porque também é função do ombudsman criticar os *media* – logo, também foram vários os casos de experiências efêmeras, além de muitos profissionais também terem de enfrentar problemas dentro e fora do ambiente de trabalho. No entanto, o *media criticism* se difere das colunas de ombudsman por não enfatizarem suas críticas ao jornal onde são publicadas. Além disso, o *media critic* não é um ouvidor, ou seja, não é seu papel delinear manifestações dos leitores. Porém, a essência é a mesma: buscar, através de críticas – sejam elas internas ou externas – o aprimoramento dos meios de comunicação e representar a voz do interesse público.

Em 1967, o *Louisville Courier Journal*, dos Estados Unidos, contratava seu primeiro ombudsman¹⁴. A primeira coluna pública foi escrita em território norte-americano por Richard Harwood, no jornal *Washington Post* – de maior visibilidade até os dias de hoje –, em 1970 e já na década de noventa, mais de trinta exerciam o papel nos Estados Unidos¹⁵. MENDES enfatiza que o modelo do ombudsman nos EUA se apresenta de forma bastante agressiva, funcionando como um “advogado dos leitores, pronto a criticar fortemente e afrontar o meio de comunicação e jornalistas¹⁶”. A tônica é realçar a apreciação externa do produto, tornando público os erros dos jornais e polarizando público e jornalistas. O autor classifica os modelos da França (mediador, como é conhecido por lá) e do Japão (departamentos de atendimento aos leitores) de outra forma: estes procurariam aprimorar a relação entre jornalistas e público, evitando possíveis conflitos.

¹⁴ CORNU, Daniel. *Ética da informação*, São Paulo, Edusc, 1998, p.42.

¹⁵ MENDES, Jairo Faria. *O Ombudsman e o Público* (1ª parte). Tese de Mestrado em Comunicação. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998. In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo051098.htm> – consulta em 20 set. 2005.

¹⁶ *Idem*, *Difícil começo: O Primeiro Ombudsman da Folha de S. Paulo e do jornal O Povo (CE)*. In: <http://www.ombudsmanoleitor.jor.br/celacom.htm> – consulta em 20 set. 2005.

Segundo MENDES, começando pela adoção da terminologia “ombudsman” – de origem sueca, mas que os Estados Unidos tomaram para si, designando até mesmo um plural para a palavra (ombudsmen) – é possível perceber que o Brasil incorporou o modelo básico de ombudsman dos Estados Unidos¹⁷. No Brasil, a figura do ombudsman chegou na virada dos anos 80 para os 90. A primeira experiência foi no jornal *Folha de S. Paulo* a partir de 1989; após esse pontapé inicial, vários veículos adotaram a função, seguindo o mesmo modelo americano dos pioneiros. Entre eles, os jornais *Folha da Tarde* (SP), *A Notícia Capital* (SC), *Folha do Povo* (MS), *Diário do Povo* (Campinas-SP) e *Correio da Paraíba* (PB); a revista *Imprensa*; as rádios *Bandeirantes* (SP) e *O Povo AM* (CE); a *PUC TV* (MG) e *Agência Nacional* (propriedade do Governo Federal)¹⁸. Na Região Nordeste o pioneirismo é dado ao *O Povo*, de Fortaleza, outra experiência de destaque.

Ao mesmo tempo em que causava alvoroço, por tender a expor flagrantes e, até mesmo, fatos ilícitos dos próprios profissionais das redações – o que gerava um grande desconforto no ambiente de trabalho –, a existência do ombudsman era tida como necessária, já que era de extrema importância, tanto para o público quanto para o jornal, mostrar seu papel de servidor público e apresentar um controle que permitisse uma avaliação crítica daquilo que era oferecido. Sem contar que, ao mesmo tempo, estabelecia um canal de contato mais direto com os leitores.

Alguns jornais-laboratório de cursos de Jornalismo também criaram o cargo. Uma atitude que demonstra preocupação com a transparência com o público, no caso, acadêmico. Entre eles, o *Campus* (UnB), o *Entrevista* (Universidade Católica de Santos) e o *Portal* (PUCMinas/Arcos).

MENDES afirma que somente três experiências brasileiras de ombudsman obtiveram sucesso duradouro. No quesito referência, o destaque fica por conta da *Folha de SP* – que possui o cargo até os dias de hoje – onde Caio Túlio Costa executou o papel de primeiro ouvidor da imprensa brasileira. O cargo demorou a ser efetivado por conta da grande “dificuldade em encontrar algum jornalista que fosse bastante corajoso para a

¹⁷ MENDES, *op. cit.*

¹⁸ *Idem*, *A ouvidoria de Imprensa no Brasil*. In: <http://www.ombudsmaneoleitor.jor.br/ouvidoriadeimprensa.htm> – consulta em 20 set. 2005

assumir a função ¹⁹”. Caio era considerado genioso e agressivo, o que colaborou para que o jornalista tomasse o comando de uma nova e arriscada experiência.

No jornal *O Povo*, do Ceará, o ombudsman foi implantado em 1994 com a jornalista Adísia Sá. Na busca por uma maior transparência com o leitor, a coluna mantinha uma postura desafiadora através de críticas acirradas – herança americana –, o que resultou até em ameaças contra a jornalista. A rádio *O Povo* também manteve um ombudsman através do programa “Com a palavra, o ouvinte”. Esta foi a segunda experiência do cargo no meio radiofônico. A primeira foi a rádio *Bandeirantes*.

Um fato curioso foi a contratação do até então leitor Juvêncio Mazarollo para o cargo de ombudsman da *Revista Imprensa*. Juvêncio enviou um e-mail para a revista com reclamações sobre erros gramaticais, o que gerou a ira do então editor, Tão Gomes Pinto. Ele alegou que críticas sobre vírgulas e crases não eram tão importantes quanto àquelas que seriam as preocupações principais da revista: “os destinos da humanidade e da civilização ocidental²⁰”. Porém, Tão voltou atrás e contratou Juvêncio como primeiro ombudsman da *Revista Imprensa*, no ano de 2000. Algum tempo depois, Tão substituiria Juvêncio no cargo e criaria “Caderno de Ombudsman”, que fazia ampla análise midiática. Foi interrompida em junho de 2002.

Voltando ao “maldito”, o desconforto antes citado é um risco a se correr. Esse tipo de situação gera, muitas vezes, um certo mal-estar dentro das redações. Da mesma forma que se teme o fato do ombudsman ser escolhido dentre os funcionários da própria empresa, teme-se o fato da crítica se localizar no fruto no ambiente de produção, diferentemente das críticas realizadas de forma mais generalizada, conforme é feito no *Observatório* e no *Canal da Imprensa*. Segundo BUCCI (2000), a incompatibilidade das funções é o único grande problema ético da questão, não chegando a ser grave como os conflitos de consciência do jornalista, pois esses estão atrelados às convicções pessoais de cada profissional²¹. O jornalista Germán Rey, que ocupou o cargo de ombudsman no jornal *El Tiempo*, de Bogotá, compara a função de ombudsman ao de

¹⁹ MENDES, *op. cit.*

²⁰ MENDES, *op. cit.*

²¹ BUCCI, *op. cit.*, p. 100

um pedagogo, pois ambos têm como tarefas “confrontar comportamentos, analisar práticas, assinalar atitudes que incidem sobre a qualidade da mídia²²”.

Mesmo com várias experiências mundo afora, MENDES acredita que “(...) não se pode superestimar este espaço. Ele representa muito pouco, diante da magnitude dos *media*. (...) a estes é oferecido um espaço muito restrito, de forma que o público quase nem chegue a notá-los²³”. A curta propagação do ombudsman, o que acarreta numa falta de conhecimento dos cidadãos sobre o cargo não necessariamente está atrelada à consciência social do público, que, vide sucesso que muitas colunas obtiveram e alcançam até hoje, procuram se manifestar e valorizam a interatividade presente nos veículos. Segundo Marinilda Carvalho, a constatação da necessidade da crítica da mídia evidencia antes o amadurecimento da sociedade, e não do jornalismo propriamente dito:

“Prova disso é que o *media criticism* existe há tempos em outros países, mais acostumados ao controle social e mais organizados socialmente. Outra evidência é que a grande maioria dos veículos de mídia ainda não dispõe de ombudsman – este sim, prova do amadurecimento dos produtores de mídia, já que o ombudsman reduz a distância entre o emissor e o receptor, afinando a sintonia que deve necessariamente existir entre essas duas partes²⁴”.

Se o papel do ombudsman está concentrado em representar “uma instância intercalar entre os órgãos de regulação tradicionais e os indivíduos²⁵”, é aceitável dizer que os observatórios de mídia procuram atuar como verdadeiros ombudsmans da imprensa, papel este que já foi atribuído ao site *Observatório da Imprensa*²⁶.

Apesar de todas as ressalvas que se pode fazer sobre o ombudsman, as colunas analisadas nesta monografia mostram que a sua presença contribui para que o processo informativo seja mais transparente, e o leitor, mais respeitado. Além disso, as colunas de ombudsman estimulam o debate sobre temas relacionados aos *media*.

Conforme os conflitos de interesses citados por BUCCI (2000) se tornam cada vez mais intensos – além dos *media* se concentrando nas mãos de menos pessoas – e

²² HOLDORF, Ruben. *Ombudsman dos ombudsman*. In: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/opiniao/dset/opini%C3%A3o2.htm> – consulta em 20 set. 2005.

²³ MENDES, Jairo Faria. *O ombudsman e o Público* (3ª parte). Tese de Mestrado em Comunicação. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998. In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo051198b.htm> – consulta em 20 set. 2005.

²⁴ Editora assistente do site *Observatório da Imprensa* há nove anos, Marinilda Carvalho cedeu, por e-mail, depoimento para a composição deste trabalho.

²⁵ CORNU, *op. cit.*, p. 41.

²⁶ HOLDORF, *op. cit.*

conseqüentemente, não se produz jornalismo de qualidade, torna-se cada vez mais necessária a implantação de mecanismos de observação, fiscalização e questionamento dos meios de comunicação. Assim, tanto os observatórios de mídia quanto os ombudsmans acabam por se tornarem parte importante no processo jornalístico, sejam por consciência dos próprios cidadãos – o que é um sintoma positivo – ou por reconhecimento dos próprios profissionais de mídia, o que de certa forma dosa a imagem de arrogância e auto-suficiência ética que o jornalista parece carregar.

1.3– Outras experiências de crítica da mídia

Com ideologias semelhantes às do *Observatório da Imprensa* e *Canal da Imprensa*, em diversas partes do mundo outros observatórios desempenham um papel concentrado na reflexão crítica sobre a mídia, de acordo com aquilo que esta propõe: objetividade, neutralidade, diversidade, entre outros – sempre com premissas éticas rondando essas características. A questão primordial dos observatórios é alertar a sociedade para possíveis contradições da mídia, caso ela esteja caminhando contra seus próprios princípios. Aqui, serão apresentadas algumas experiências de *media criticism*, que já carregam certa referência e servem como ferramentas a universitários, professores, profissionais da mídia e à sociedade de uma forma geral.

A idéia do *Media-Watching* (ou observadores de mídia) surgiu nos Estados Unidos associando-se às experiências anteriores do ombudsman e do *media criticism* como maneira de alertar a sociedade e os profissionais da mídia para o enredamento da função jornalística na sociedade moderna.

1.3.1 – No Brasil

Não apenas através da Internet Alberto Dines e sua trupe analisam a mídia. O único programa de *media criticism* na televisão brasileira é o *Observatório da Imprensa na TV*, no ar desde maio de 1998 pela Rede TVE (canal 02 no Rio de Janeiro). A idéia foi originada da versão online, lançada dois anos antes. O programa apresenta debates sobre temas que estejam em destaque, onde o principal objetivo é analisar o comportamento da mídia e suas repercussões. O *Observatório na TV* conta com a

presença de jornalistas e profissionais da área de comunicação, além da participação de convidados por telefone. O público pode participar, ao vivo, através de fax, telefone e e-mail; também podem votar na pesquisa relacionada ao tema em debate, pela “urna eletrônica” do site do *Observatório*. A versão televisiva também possui um site (<http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/>) que traz um histórico dos programas. A atração é semanal e no comando estão Claudia Tisato e o precursor Alberto Dines.

Além disso, o *Observatório* já conta com uma versão radiofônica, apresentada pelo jornalista Mauro Malin e com participação de Alberto Dines. O programa é transmitido por estações em São Paulo e no Rio de Janeiro, mas também está acessível pela Internet. Durante os cinco minutos de duração, o *Observatório da Imprensa* propõe fazer uma breve leitura crítica das manchetes dos principais jornais brasileiros.

Dentre as experiências de *media criticism* que também deram certo se encontra a *Revista Imprensa*, publicação mensal especializada em jornalismo e voltada para a crítica dos veículos midiáticos desde 1987. A publicação já foi vencedora de diversos prêmios e também criou o seu próprio – o Líbero Badaró de Jornalismo. Patrocinada pela Caixa Econômica Federal e com apoio da Associação Brasileira de Imprensa, a revista procura desenvolver temas diferenciados sobre o jornalismo de forma crítica e analítica, através de matérias especiais e artigos de colunistas. É dividida em várias seções que ampliam as escolhas dos leitores, como “Design da Imprensa”, “Mapa da Mídia”, “Bar da Imprensa”, etc. Através do site da publicação (www.portalimprensa.com.br) podem ser encontradas mais informações sobre a revista, além de um arquivo com as edições anteriores e algumas seções como a interativa “Foca Online”, para onde estudantes de comunicação podem enviar textos.

O site *Comunique-se* (<http://www.comunique-se.com.br>) foi lançado em meados de 1996 em meio a uma Internet embrionária e hoje é bastante conhecido como ponto de encontro de jornalistas e profissionais de comunicação. É uma ferramenta de apoio às empresas, com fins lucrativos e enfoque nos bastidores da imprensa. O site oferece mailing jornalístico, coletiva online, sala de imprensa, entre outros. O *Comunique-se* promove constantemente a realização de discussões com o público (seja este composto por estudantes de comunicação ou mesmo jornalistas) muitas vezes sobre posturas dos profissionais da área, o que qualifica o espaço como um fórum de debates. Procura abrir maior contato com seu público através da coluna “Canal do Leitor”, onde é possível

enviar sugestões de pauta, artigos e notícias de bastidores, ou mesmo pela possibilidade de se postar comentários sobre os temas em destaque. Uma análise mais crítica da mídia pode ser encontrada nas colunas, dentro da seção “Jornal da Imprensa”. Ali, os articulistas propõem uma discussão sobre a atuação dos *media* através de fóruns, onde associados ao site podem deixar seus comentários e desenvolver debates sobre o tema em questão. Uma das colunas de maior visibilidade no site é a “Reescrita”, de Carlos Chaparro. No *Comunique-se* ainda podem ser encontrados diversos textos relacionados a questões éticas da imprensa – o que é muito comum, por exemplo, na seção “Papo na Redação”.

Não só observadores de mídia em si podem ser encontrados. Foi lançada em novembro de 2002 a campanha *Quem financia a baixaria é contra a cidadania* (www.eticanatv.org.br), coordenada pelo deputado Orlando Fantazzini (PT-SP), que consiste no acompanhamento da programação televisiva, “destinada a promover o respeito aos direitos humanos e à dignidade do cidadão nos programas de televisão”. O ranking é montado com base na manifestação popular. A partir dele, um conselho elabora pareceres que serão entregues às emissoras de TV. A campanha, que é uma iniciativa da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados em parceria com entidades da sociedade civil, também abre espaço interativo, onde poderão ser encaminhados elogios, sugestões ou críticas pelo telefone ou ainda pelo site da campanha.

Voltado para as pesquisas acadêmicas e com foco mais direcionado a professores, pesquisadores e futuros profissionais do mercado jornalístico, encontra-se o *Observatório Brasileiro de Mídia* (<http://www.observatoriodemidia.org.br>), resultado de uma parceria entre a ONG Observatório Social e o Media Watch Global, impulsionadas por questões do Fórum Social Mundial. Realizado pelo Núcleo de Jornalismo Comparado da ECA-USP com conteúdo escrito por alunos da Universidade (coordenados por José Coelho Sobrinho) o site dedica seu espaço a pesquisas de cunho crítico sobre a mídia (especialmente a imprensa), além de artigos e matérias. A primeira edição foi ao ar em setembro de 2004, porém, desde então, apenas uma única discussão sobre as eleições municipais de São Paulo foi lançada, onde foram analisadas – quantitativa e qualitativamente – as coberturas de cinco jornais da capital: *Folha de S.Paulo*, *Estado de S.Paulo*, *Agora São Paulo*, *Diário de S.Paulo* e *Jornal da Tarde*.

Ainda em solo brasileiro, existem algumas iniciativas de *media criticism* entrelaçados ao meio acadêmico. Apesar do *SOS – Imprensa* (<http://www.unb.br/fac/sos>) não se definir exatamente como um *media watcher*, e sim como um “ouvidor público”, a equipe deste projeto realizado pela Universidade de Brasília (UnB) também acompanha permanentemente noticiários e programações. Desde 1996, o site recebe a participação e a colaboração de estudantes, bolsistas (de Iniciação Científica e de Extensão), voluntários e até professores que estejam dispostos a analisar o conteúdo abusivo da mídia. Além do site, os *SOS* mantêm meios interativos com os usuários através do “Disque-Imprensa”. O projeto não visa atuar apenas pela *web*, mas também através de “debates, seminários e apresentação de trabalhos em fóruns especializados”.

Outro exemplo de observatório na Universidade é o *Mídia Fórum*, “um espaço de discussão de assuntos pautados pela mídia (...) destinado a estudantes, profissionais, professores e pesquisadores da Comunicação²⁷”. Realizado por uma equipe de alunos estagiários, mestres e colaboradores da Universidade Metodista de São Bernardo (Umesb) coordenados pelo professor Prof. Dr. José Marques de Melo, o projeto é desenvolvido pela Cátedra UNESCO de Comunicação da UMESP; e o observatório regional *Monitor de Mídia* (<http://www.univali.br/monitor>) acompanha sistematicamente o conteúdo dos três maiores jornais diários de Santa Catarina (*Diário Catarinense*, *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina*). O *Monitor* é coordenado pelo jornalista Rogério Christofoletti e produzido e atualizado nas dependências do curso de Jornalismo do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação (Cehcom), sem fins lucrativos.

O *Instituto Gutenberg* (<http://www.igutenberg.org>) funciona como uma ferramenta de pesquisa e mantém registrado, de 1994 a 2004, com boletins sobre notícias da mídia, avaliações e casos que tiveram repercussão por desvios éticos. Dentre os principais objetivos do site, criado pelo jornalista Sérgio Buarque de Gusmão, está “Enaltecer a liberdade de imprensa como um valor democrático da sociedade” e “realizar seminários de debates e de aperfeiçoamento profissional de jornalistas”. No site, podem ser encontrados diversos textos relacionados a fiscalização ética da imprensa.

²⁷ Fonte: Site do *Mídia Fórum*. In: <http://www.metodista.br/unesco/midi@forum> – consulta em 5 set. 2005.

1.3.2 – No exterior

Antes mesmo de o *Observatório da Imprensa* começar a atuar, o OBERCOM – *Observatório de Comunicação* (<http://www.obercom.pt>), de Portugal, já procurava traçar suas metas, cujo objetivo maior se concentrava “na produção e difusão de informação, bem como na realização de estudos e trabalhos de investigação que contribuam para o melhor conhecimento na área da comunicação”²⁸. Alberto Dines, que foi co-fundador da versão portuguesa juntamente com Joaquim Vieira, inspirou-se em tal modelo para criar o *Observatório*.

Nos Estados Unidos, três websites apresentam destaque na área, inclusive são referências para tratar questões políticas do país. Por terem uma estrada mais longa dentro da discussão crítica da mídia, já conseguiram se estabelecer como cenário variado e democrático, além de receberem grande aceitação do público. O *Media Watch* (<http://www.mediawatch.com>) já possui experiência de mais de 10 anos e age principalmente contra possíveis rótulos dados pela mídia. O site procura participar através da distribuição de vídeos educacionais e informativos para ajudar a criar consumidores de mídia de massa mais informados; o *Accuracy In Media* (<http://www.aim.org>) também é um site de grande aceitação e tradição, beirando para a postura mais conservadora. Através de colunas fixas escritas tanto por colunistas estáveis quanto convidados, são feitas avaliações da cobertura dada pelos principais noticiários norte-americanos. O site propõe oferecer ajuda aos próprios membros da mídia, para que seja dada uma maior transparência ao público.

O site *Fairness and Accuracy in Reporting* (<http://www.fair.org>), ou simplesmente FAIR – em inglês significa justo, trata-se, portanto, de um trocadilho – oferece crítica da mídia tendenciosa desde 1986 e tem grande popularidade nos EUA. O criador, Jeff Cohen, procurou dar ao site um aspecto mais liberal, diferentemente do *Accuracy in Media*. Além disso, a FAIR publica uma revista crítica de mídia intitulada *Extra!*, vencedora de prêmios, e produz o programa semanal de rádio *CounterSpin*, “o show que traz a vocês as notícias por trás das manchetes”. O site também oferece uma lista de mensagens, através da qual são distribuídas “Alertas de Ação” que procuram encorajar o público a apresentar à mídia suas preocupações, “para se tornarem ativistas

²⁸ Artigo 3º dos estatutos do OBERCOM.

da mídia ao invés de consumidores passivos de notícias”. A FAIR acredita que a reforma estrutural é necessária para quebrar os conglomerados dominantes de mídia, estabelecendo a transmissão pública independente e promovendo fontes de informação não-lucrativas.

A *Rocky Mountain Media Watch*, outra corporação não-lucrativa, foi fundada em 1994 por ativistas com habilidades em mídia e pesquisa. Propõe analisar o conteúdo de noticiários televisivos locais, baseado na afirmativa de que a programação é saturada de violência e pouco dedicada em mostrar assuntos importantes à sociedade. Dentre os objetivos, está expor o excesso da mídia e ajudar cidadãos e a própria mídia a entender e visualizar o que constitui um jornalismo melhor²⁹.

O *Media Research Center* tem como meta “trazer balanço e responsabilidade aos noticiários”. A entidade foi criada em 1987 por um grupo de jovens conservadores que alegam – através de pesquisas científicas realizadas pelos mesmos - a existência de uma forte tendência liberal nos noticiários norte-americanos, que influenciaria o público sobre questões críticas e geraria impacto na cena política dos EUA.

Há cinco anos, o *Palestine Media Watch* (<http://www.pmwatch.org>) deixa a imparcialidade de lado e afirma existir um visível jogo nos grandes noticiários norte-americanos, onde os assuntos palestinos seriam divulgados ou silenciados; no caso, segundo protesta o site, somente as vozes de grupos anti-palestinos seriam ouvidas. É interessante observar que a sede se encontra em terreno norte-americano. Os maiores focos são denunciar falhas dos noticiários – sobretudo americanos – e abastecer outras mídias com materiais pró-palestinos. Regularmente, são postados relatórios de análise de mídia.

Há exemplos de campanhas contra posturas antiéticas da mídia, também no exterior. *The Campaign for Press and Broadcasting Freedom* (<http://www.cpb.org.uk>) é uma campanha local de origem inglesa, que visa incluir transmissões de serviços públicos na nova programação da rede BBC. O objetivo é realizar um tipo de reforma na mídia, que sirva à quebra da concentração dos meios e promova a maior diversidade. A idéia é que os cidadãos tenham o direito de reclamar as coberturas injustas e que jornalistas também tenham o direito de reportar livremente. Na França, outras campanhas locais – *Présentation de l’Observatoire Bisontin des Médias* (OBM) e

²⁹ A apresentação do site não poupa críticas à mídia: “ela cria cinismo, desencoraja a participação cívica e promove a passividade e o afastamento amedrontado”.

Présentation de l'Observatoire nantais des médias (ONM) – também foram divulgadas com intuítos semelhantes³⁰.

Aqui vão exemplos de outros *media watchers* de grande sucesso e de postura não-institucionalizada. Retornando à América Latina, mais precisamente na Venezuela, temos o *Observatório Global de Medios* (<http://www.observatoriodemedios.org.ve>). O site está afiliado ao *Observatório Global dos Media* (Media Watch Global), e a idéia nasceu em 2002, no Segundo Fórum Social Mundial, em Porto Alegre. O site apresenta documentos analíticos sobre possíveis manipulações e censuras presentes na imprensa venezuelana - principalmente no campo da política – de caráter transparente, que delineia posições diante de assuntos. Segundo seus fundadores, um amplo confronto de opiniões pode proporcionar aos cidadãos elementos que permitirão a tomada de decisões conscientes em suas participações como público da mídia³¹; na Europa, um dos mais conhecidos é o francês *Observatoire Français des Médias* (<http://www.observatoire-medias.info>), que também é recente: surgiu em janeiro de 2003, em Paris. Sua ideologia é criar um contrapoder em detrimento de uma mídia mais independente³².

1.3.3 – A disseminação dos observatórios

É interessante ressaltar que a discussão sobre a necessidade de fiscalização da mídia teve grande destaque em fóruns sociais, apesar de os mesmos se queixarem em relação ao descaso da imprensa à suas divulgações. Através da abordagem do tema ‘Comunicação’ no Fórum Social Mundial, por exemplo, foi dado o impulso a iniciativas do tipo na Venezuela e no Brasil. Esses fóruns também podem se tornar arenas para a manifestação das entidades de fiscalização, a exemplo do *Global Media Watch* – um observatório internacional do desempenho das empresas de comunicação e do

³⁰ Fonte: Site do *Observatoire Français des Médias*. In: <http://www.observatoire-medias.info/> – consulta em 5 set. 2005.

³¹ Os principais objetivos estão descritos no site. A organização propõe uma “*análise rigorosa e responsável*”, através da “*vigilância permanente tanto da validade da liberdade de expressão como do cumprimento do dever de informar por parte dos Meios de Comunicação Social e de seus comunicadores*”.

³² No site, são apresentados objetivos como “*proteger a sociedade contra os abusos e manipulações*”, além de defender “*a informação como bem público e reivindica o direito dos cidadãos de serem informados*”.

jornalismo, com sede na França e ramificações em vários países, entre os quais o Brasil – que participou do Fórum Mundial Social do ano de 2004, onde foi abordado criticamente um dos seus principais focos, que é a concentração cada vez mais exacerbada dos meios de comunicação franceses nas mãos de poucos empresários.

Vimos que nos Estados Unidos os observatórios parecem ter boa aceitação, inclusive na própria mídia. Além dessa constatação, percebemos que os norte-americanos já possuem um grande número de organizações voltadas para o *media criticism*. A *Rocky Mountain Media Watch* já foi assunto de 200 artigos impressos, incluindo de jornais renomados, como *The New York Times*, como também foi o caso do *Palestine Media Watch*, que já teve seu trabalho mencionado diversas vezes por grandes meios de comunicação americanos.

Podemos perceber que há várias posturas apresentadas na tentativa de uma fiscalização nos *media*. É bom lembrar que as posições críticas dos sites variam conforme o contexto histórico particular de cada imprensa, além das questões políticas de cada região – ou, simplesmente, da ideologia (seja esta liberal, conservadora, institucional ou não). Esses observatórios não devem procurar investir em críticas, apologias ou ataques pessoais apenas de acordo com suas ideologias – nem devem ser vistos como busca exemplar de opinião pública –, mas servir de opção, de estímulo crítico aos cidadãos; lembrando que, como escreveu Nelson Traquina, esses também “devem vigiar o ‘Quarto Poder’”, através da “sua capacidade de compreensão dos assuntos cívicos e de avaliação crítica das notícias³³”.

Além disso, vimos que os observatórios de mídia procuram fazer o estilo “a união faz a força”. Além de publicarem o endereço de outros sites de finalidades semelhantes, há um tipo de corrente entre esses idealizadores. O *Palestine Media Watch*, por exemplo, divide suas descobertas e pontos de vista com outros grupos de observação de mídia, ombudsmans, escritores e críticos de mídia em geral. Logo que o *Observatório Global de Mídia* foi lançado, o *Observatório da Imprensa* lançou um artigo saudando e estimulando o aparecimento de novas propostas de cunho crítico na mídia³⁴.

³³ TRAQUINA, Nelson. *Quem vigia o Quarto Poder?* In: *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. Ed. Unisinos (São Leopoldo), 2003, p. 198.

³⁴ O artigo contém a seguinte nota: “O OI saúda o surgimento de quantos observatórios da imprensa sejam possíveis – quanto mais observadores maiores as possibilidades de intervenção social no processo de mediação da informação”. In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/ipub290520022.htm> – consulta em 31 ago. 2005.

O observatório brasileiro mantém firmes elos de cooperação com as entidades portuguesa e francesa (*Observatoire de la presse*, fundado em 1995 e braço do *Centre de formation et de perfectionnement des journalistes*). A experiência brasileira segue o modelo francês combinando duas entidades, uma formadora – o LABJOR – e outra cívica). Esse ciclo de trabalho em conjunto manifesta positivamente nas entidades um afastamento do ataque pessoal, ou seja, quanto mais amplo este entrelace das organizações, melhor será para a credibilidade e o firmamento das mesmas. Assim, os *media watchers* parecem funcionar bem, no sentido da complementaridade.

CAPÍTULO II

APRESENTAÇÃO E TÉCNICAS DOS OBSERVATÓRIOS

O referencial teórico deste estudo é composto a partir de quatro variantes que constituem as formações prática e teórica dos presentes objetos de estudo. Primeiramente, será feito um diagnóstico sobre a escolha da Internet e a importância da interatividade como meio de apresentação do *Observatório da Imprensa* e do *Canal da Imprensa*. É interessante analisar, por exemplo, que a versão online do *Observatório* possui maior visibilidade do que a televisiva, exibida pela rede TVE. Será apresentada a atuação da Internet como palco desses observatórios, funcionando como uma forte perspectiva na construção de um novo espaço participativo à sociedade considerada passiva diante dos *media*.

Serão abordados a importância da transparência jornalística na questão da credibilidade e também o jogo de vozes envolvidas no discurso desses observatórios. Não só têm como proposta de manter uma vigilância atenta sob os meios de comunicação, mas também uma forma de contrapoder, ou melhor, um poder contra a passividade da sociedade em assuntos relativos à mídia, que lhes é de direito ficar à parte.

Afinal, diante desta verdadeira “guerra mercadológica” na qual o jornalismo está inserido, é possível aliar boas atuação técnica e noção teórica desta ciência? A passagem universitária na vida dos profissionais da área é de total importância para que, futuramente, a conduta ética seja mantida, assim como a transparência individual e com o público. Neste capítulo, será avaliada a participação do meio acadêmico na apuração do olhar crítico dos jornalistas.

Para fechar o ciclo da fundamentação, serão analisadas as possibilidades e a real necessidade da construção do Quinto Poder, responsável pelo resgate social do Quarto Poder – a imprensa, que há tempos já teria perdido “sua função fundamental de

contrapoder³⁵”. Quem o está construindo e quais são as expectativas de alguns autores sobre o tema? A partir destas perguntas, serão feitas perspectivas em torno da edificação deste novo poder; se este terá base e estrutura fortes a ponto de sustentar a grande missão de cumprir o papel social, de prestação de contas ao público.

2.1 – A Internet e a importância da interatividade

Nem televisão, nem colunas em revistas ou jornais. Experiências como o *Observatório da Imprensa* e o *Canal da Imprensa* ganharam destaque e visibilidade na *web*, por apresentarem formas menos burocráticas de inserção dos conteúdos, além de maneiras mais econômicas tanto na criação como na manutenção dos espaços na rede. A Internet tornou-se, então, a mais efetiva ferramenta para se observar sistematicamente à mídia na atualidade.

Porém, mesmo com todas essas possibilidades, alguns autores apresentam teorias que, adaptadas ao estudo, podem ser tidas como empecilhos para uma realização efetiva da crítica de mídia e a importante inclusão da massa neste processo. Segundo CHRISTOFOLETTI (2003), um dos impasses para se fazer uma crítica no Brasil é o que ele chama de coronelismo eletrônico, onde a concentração dos meios nas mãos de grupos políticos se torna uma estratégia para amplificar suas vozes junto ao eleitorado. O autor afirma que a política coronelística hoje se apresenta apoiada em mais tecnologia, principalmente pela Internet, que através de suas armas de sedução – gráfica, técnica, simbolismos – envolve a consciência do público, e assim a realização de uma crítica se torna anulada. O aumento dessa concentração é vista como tendência por RAMONET (2003). Segundo o autor, várias corporações estão preocupadas em ocupar o que ele define como o “quarto meio” – a Internet – que viria após a cultura de massas, publicidade / propaganda e a informação.

Dessa forma, o crescimento da Internet pode ser visto como ameaça ao sentido da maior liberdade que o meio oferece. É preciso não permitir que a infiltração de interesses corporativos desencadeie em conflitos que podem vir a contaminar o trabalho jornalístico. A ausência de lucratividade dificulta a penetração da dominação

³⁵ RAMONET, Ignácio. *O quinto poder. Le Monde Diplomatique*. Nº 45, outubro de 2003 In: <http://geocities.yahoo.com.br/mcros11/oi079.htm> – consulta em 6 set. 2005.

corporativista, da mesma forma que a questão dos baixos custos na *web* funciona positivamente para os objetos de estudo na medida em que são entidades sem fins lucrativos. E por serem não-corporativas, não-partidárias e focadas em denunciar condutas antiéticas dentro do jornalismo, criticam o fato de que os conglomerados monopolizem a informação para fins políticos e / ou econômicos. Como já foi visto, onde há interesses particulares, inexistente qualidade de informação, logo, a construção de um espaço anti-coronelístico nesses observatórios foi buscada para que possa haver transparência – e para que os interesses e estratégias de cunho publicista não interfiram na realização crítica dos *media*.

A possibilidade de uma inteligência coletiva e a obtenção de informações em tempo mínimo, além da diversidade oferecida, torna a Internet um meio diferente dos demais. O que RAMONET (2003) chama de “quarto meio”, é visto como um “terceiro tipo de interatividade dos meios de comunicação³⁶” por LÉVY; o autor classifica a relação emissor-receptor dos *media* com o público a partir de dispositivos como *Um e Todo* – onde só há interatividade por parte de um único emissor, responsável por transmitir a mensagem a uma vasta gama de receptores; o segundo tipo, como explica o autor, é o *Um e Um*, onde a interatividade é dada de forma igualitária entre dois indivíduos. E o terceiro – onde se encaixa a Internet – é o dispositivo *Todos e Todos*, “que é a emergência de uma inteligência coletiva”, onde podem ser encontradas “uma variedade de ferramentas, de dispositivos, de tecnologias intelectuais³⁷”.

Os observatórios teorizam que seus espaços também se tornam inovadores na medida em que é permitida a participação do público de forma – utopicamente ou não – igualitária, onde “todos e todos” acionam suas opiniões, fazendo funcionar o ciclo condutor dos debates.

A proposta de inserir um público, supostamente passivo diante da mídia, funciona na medida em que pela Internet o leitor deixa de ser apenas um receptor, pois além de estar em um ambiente acessível a uma gama diversificada de informações de maneira rápida, lhe é oferecido lançar e disponibilizar suas próprias informações, tornando-se ele próprio também um emissor.

³⁶ LÉVY, Pierre. *A Emergência do Cyberspace e as mutações culturais*. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura de Porto Alegre – outubro de 2004 In: <http://www.portoweb.com.br/PierreLevy/aemergen> – consulta em 20 set. 2005.

³⁷ *Idem, Ibidem*.

Ao mesmo tempo em que LÉVY (1999) aponta a Internet como “uma inteligência coletiva”, ou como parte dos “equipamentos que favorecem a emergência da autonomia, tanto de indivíduos quanto de grupos” ou ainda que “estejam à escuta” – o que pode ser visto como possibilidade viável de apresentar um palco de consciência pública diante dos impasses da mídia – é questionado um aumento do “abismo entre bem-nascidos e excluídos³⁸”, o que funcionaria de forma negativa dentro do verdadeiro ideal de um observatório. Afinal, a Internet é, dentro do espaço contemporâneo, a grande possibilidade do cidadão participar ativamente, expor sua opinião e receber, transformando esse processo em um verdadeiro fórum de trocas, e isso tudo de maneira massificada. Nessa sociedade integrada, é vital o papel do indivíduo para o bom desempenho da política de inclusão digital. LÉVY (1999) ressalta que

“(…) não basta estar na frente de uma tela, munido de todas as interfaces amigáveis que se possa pensar, para superar uma situação de inferioridade. É preciso, antes de mais nada, estar em condições de participar ativamente dos processos de inteligência coletiva que representam o principal interesse do ciberespaço³⁹”.

A perspectiva que este meio apresenta de interatividade leva a crer que tantas pessoas divulgarão opiniões enquanto as receberão, o que abre caminhos cada vez mais possíveis de se ter a construção de verdadeiros “fóruns de debates” sobre assuntos diversos. Essa vertente pulsa fortemente dentro da atmosfera do *media criticism*. Por esse meio interativo, é possível pensar em trazer à tona o debate crítico sobre os problemas que amofinam a sociedade no espaço público.

Quando se trata de visibilidade de um dos objetos de estudo que compõem este trabalho, o *Observatório da Imprensa*, percebe-se que há uma predominância do interesse público pela versão na *web*, mesmo havendo programas televisivo e radiofônico. Conforme explica DIZARD JR. (1998), os grandes desafiadores dos tradicionais *media* (televisão, jornais, rádio) são o computador e a revolucionária Internet, que se expandem em um ritmo frenético, dispondo de mais informação do que todos os meios de comunicação de massa oferecem combinados e que, atualmente, ela domina os planos estratégicos da indústria da mídia de massa. O autor destaca o diferencial entre a “nova mídia” e a “velha mídia”.

³⁸ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1ª edição, São Paulo: Editora 34, 1999, p. 12.

³⁹ *Idem, Ibidem*, p. 238.

“O velho e o novo oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos. A diferença é que a nova mídia pode expandir a gama de recursos para novas dimensões (...). A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e em qual forma⁴⁰”.

Assim, fatores como o acesso rápido e cômodo dos conteúdos e a participação ativa – ainda mais se tratando do engajamento teórico dos realizadores do *Observatório* na construção massificada de uma visão crítica – se tornam decisivos para que o interesse do público se volte para a versão online. Na Internet, são configurados um novo mercado, novas políticas e novos comportamentos, pois a era eletrônica anuncia novos suportes, fazendo com que mudem também as formas de produção e armazenamento de informação.

Em suma, tanto para mídia quanto para mediados, esta nova realidade proporciona uma gama diversificada de atuação, onde emissor e receptor revezam papéis, o que possibilita uma maior participação da massa no processo de construção da realidade. Enfim, é uma forma mais acessível de se tornar voz participante do processo opinativo e crítico da mídia – voz essa do povo, a quem a concessão é de direito.

2.2 – A busca pela transparência não-obtida

Há uma identificação por parte das massas diante dos setores dominantes da mídia considerados acima de qualquer suspeita, embora muitos deslizes éticos, como a espetacularização da miséria humana, sejam captados pelo público e isso o incomode, conforme afirma CHRISTOFOLETTI⁴¹. Entre os jornalistas parece persistir a certeza de que tudo está sendo feito de maneira inquestionável. Para BUCCI (2000), os jornalistas são “portadores” da síndrome de auto-suficiência ética, que os transformam em entraves à medida que seus procedimentos não são debatidos com o público⁴². Esse comportamento pode ser considerado uma artimanha para manter a mídia a salvo de

⁴⁰ DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p. 32.

⁴¹ CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética Jornalística*. In: <http://www.saladeprensa.org>. Apresentando no 2º Seminário de Ética em Pesquisa da Univali, em Santa Catarina, Brasil, em junho de 2004 – consulta em 6 set. 2005.

⁴² BUCCI, *op. cit.*, p. 37.

assuntos que possam pôr em risco seus métodos. A partir daí, o autor explica que a credibilidade do jornalista passa a vir não através da busca pela verdade, que se torna cada vez mais precária diante da rapidez oferecida pela produção em tempo real; e sim do seu esforço máximo ao buscar a informação.

Porém, quando os olhos do homem comum alcançam a noção de que a ética jornalística é a própria técnica, pode ser gerado um grande descrédito na mídia. Diante de tais afirmativas, a desculpa comumente dada de “erros técnicos” no Jornalismo perde seus fundamentos. Em texto publicado no ano de 1998 no *Observatório da Imprensa*, DINES recorda o caso do jornalista e escritor João Ubaldo Ribeiro, que teve seu artigo limado do Jornal *O Estado de SP*, pois este apresentava críticas “severas – mas respeitadas – ao presidente da República⁴³”. Dines ressalta que na semana seguinte, o jornal publicou o texto, “com explicações de ordem técnica”. Dines afirma que esse tipo de postura acarreta numa realidade não muito agradável: “fingimos que somos livres e os veículos fingem que são imparciais”.

Os observatórios, por sua vez, foram criados com o propósito de alertar jornalistas e seus receptores para deslizamentos éticos dessa natureza. É bom lembrar que, da mesma forma, o indivíduo pode deixar envolver-se em discursos presentes nos terrenos dos observatórios, ao analisar, por exemplo, a rajada de críticas geralmente negativas à mídia, porém convincentes diante da percepção dos abusos ali descritos. O autoritarismo presente na arrogância jornalística anteriormente citada pode se apresentar de forma sutil na linguagem de um observatório. ALBUQUERQUE, LADEIRA E SILVA (2002) argumentam a existência de sintomas de dominância no site *Observatório da Imprensa*: “na ausência de um acordo amplo dos jornalistas em torno de princípios éticos comuns, o *Observatório* se vê tentado a extrapolar o seu papel formal (tal como expresso nos seus *Objetivos*) e se investir da autoridade de agente normatizador⁴⁴”. Os autores dizem, inclusive, que a razão de supremacia e hierarquia de discursos se dá através do lugar da edição – no caso, uma questão de ordem técnica, logo, ligada à ética e credibilidade.

⁴³ DINES, Alberto. *O ano em que a mídia ficou pelada*. In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq201298a.htm> – consulta em 6 set. 2005.

⁴⁴ ALBUQUERQUE, LADEIRA E SILVA, ALBUQUERQUE, Afonso de; LADEIRA, João Damasceno Martins; SILVA, Marco Antonio Roxo da. *Media criticism no Brasil: o Observatório da Imprensa*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. SP: Volume XXV, nº 2, julho-dezembro de 2002, p.14.

Quanto à questão das vozes, é interessante analisar a presença ou não da possibilidade de rompimento de uma onipotência do discurso monológico. A polifonia, no sentido dado por Mikhail Bakhtin⁴⁵, é tida como característica tanto à linguagem presente nas colunas do ombudsman (MENDES⁴⁶) quanto do *Observatório* (ALBUQUERQUE, LADEIRA e SILVA⁴⁷). Os autores relacionam o conceito através do uso de discursos compostos por diversas opiniões, na construção coletiva de vários agentes, num jogo de vozes implícitas e explícitas que procura introduzir o próprio leitor. Para Bakhtin, a polifonia ressoa vozes no texto que não se sujeitam a um narrador central; elas relacionam-se umas às outras em “condições de igualdade”. Além disso, nenhuma palavra seria a última palavra; e toda palavra seria potencial e necessariamente carregada de diálogo, parte integrante e inseparável de todas as outras vozes. Ou seja, é um processo de aceitação de todas as vozes como vozes equivalentes, que tenta assegurar a credibilidade através do processo de decifrar o conteúdo da informação desviada eticamente, deixar o receptor atento aos debates e iniciativas que dizem respeito às estruturas dos meios. A credibilidade se dá não somente pela condenação, mas por promover debates sobre aquilo que foi criticado. Esse jogo de vozes permite que novas discussões sejam propostas e introduzidas nos observatórios.

O maior objetivo dessas vozes é montar análises dos métodos feitos “por debaixo dos panos” pela mídia, ou seja, quando a ética é deixada de lado em detrimento de interesses e os métodos jornalísticos não são feitos às claras para o público. Por que a mídia não faz um jornalismo ético, acabando por virar alvo constante de críticas tão severas? TOGNOLLI visualiza os motivos dos desvios éticos sob ponto de vista diferente dos críticos. Para ele, os jornalistas vivem em constante confronto entre o “saber aplicar sua arte” e a pressão do *deadline*.

“Sua causa não é tanto falta de energia ou talento e dedicação à verdade, como os críticos às vezes insinuam, mas um simples lapso na aplicação das ciências da informação – um corpo de conhecimentos – aos atemorizantes problemas de relatar as notícias em um tempo de sobrecarga de informação⁴⁸”.

⁴⁵ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 5a ed. São Paulo: Hucitec, 1978.

⁴⁶ MENDES, Jairo Faria. *O Ombudsman e o Público*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 1998. In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo051098.htm> – consulta em 31 ago. 2005.

⁴⁷ ALBUQUERQUE, LADEIRA E SILVA, *op. cit.*, p.6.

⁴⁸ TOGNOLLI, Cláudio. *O jornalismo de que precisamos*. In: http://www.tognolli.com/html/mid_o.htm – consulta em 15 set. 2005.

Seja qual for a origem do quadro gerador dessa falta de credibilidade diante dos graves impasses da mídia, o fator comum é que a transformação da informação em mercadoria e do jornalismo em mercado ocasionou em manifestações de peso, como as teorias da Escola de Frankfurt e seus seguidores. HABERMAS (1984), um dos últimos teóricos da Escola, difere “jornalismo crítico” – se encontraria no plano do jornalismo literário “de opinião”, do século XIX – de “publicidade jornalística⁴⁹” – subordinado à lógica mercadológica e capitalista. Indo de encontro às teorias dos *media critics*, o autor acredita que este último nicho do jornalismo deve ser exterminado em detrimento do título de “dono da história” – ou mesmo da frequência – do cidadão.

É nesse espaço de condutas antiéticas que é construído o *media criticism*. GUERRA (2005) definiu dois tipos de críticas feitas aos trabalhos jornalísticos: a de conduta e a do princípio⁵⁰. No primeiro, classificado como mais comum, a crítica é direcionada a ações onde ocorreram falta de ética (ou técnica) – e os deslizes são reafirmados pelo crítico. Na crítica do princípio reina a validade dos parâmetros, que não são questionados até seu desdobramento. O jornalista acredita que embora haja consistência nas críticas, os deslizes dificilmente serão corrigidos justamente por envolver questões discutidas acima, como o mercado e aspecto individual dos jornalistas.

As esperanças, entretanto, não foram perdidas. Os observatórios aplaudem atitudes éticas (alguns textos podem ser encontrados principalmente na seção *Feitos e Desfeitos*, do *Observatório da Imprensa*) e continuam a clamar para que esse se torne um ato comum entre os jornalistas. São muitas as teses com o intuito de impedir que o jornalismo e a função social colidam com os conflitos de interesses, dentre elas, o método Igreja-Estado – que consiste em “(...) repartir a empresa em duas ‘metades’: uma editorial e outra comercial⁵¹”, cada parte exercendo sua autonomia. Assim, o lucro da empresa jornalística não viria do dinheiro de anunciantes, e sim da credibilidade construída. Nesse esquema, bastante utópico para os dias de hoje, o jornalista viveria em

⁴⁹ HABERMAS, Jürgen. *Do jornalismo literário aos meios de comunicação de massa apud* Marcondes Filho, *Imprensa e capitalismo*. São Paulo, Kairós, 1984, p. 13.

⁵⁰ GUERRA, Josenildo Luiz. *Breves notas sobre a crítica de mídia no Brasil: critérios de análise e a proposta de uma rede universitária de observatórios de imprensa* – texto apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom. Rio de Janeiro, setembro de 2005.

⁵¹ BUCCI, *op. cit.*, p. 60.

um ambiente mais confortável para exercer a tão necessária transparência, já que a metáfora Igreja-Estado acarreta na quebra de mais um conflito existente.

As críticas internas – as colunas de ombudsman – também exercem papel importante no fator da transparência com o leitor e na credibilidade do próprio jornal. Assim como é de objetivo dos *media critics*, é dado um estímulo à discussão de temas relacionados aos meios de comunicação. BUCCI (2000) aponta maneiras de enfrentar de forma ética o que ele denomina como imposturas de neutralidade⁵². Os jornalistas viveriam pressionados sob três conflitos, na ânsia de não apenas *ser* um profissional isento, mas também *parecer*. No primeiro caso, o jornalista, involuntariamente, acreditaria estar sendo “imparcial”, porém suas visões de mundo estariam permeando a matéria – o que o autor chama de *ocultação involuntária*; o segundo e mais criticado conflito é denominado de *ocultação deliberada*. Consiste na inserção proposital das convicções no trabalho jornalístico, ou seja, o jornalista passa do estágio de uma visão de mundo (inconsciente) para uma opinião (consciente) mascarada, o que pode contaminar o texto; a terceira e última é a *servidão voluntária*, na qual o jornalista deixa suas convicções de lado e incorpora as da empresa onde trabalha, por medo de ser demitido.

BUCCI (2000) relata a importância da transparência, não só entre veículo e público, mas consigo mesmo e com os colegas de trabalho. Aí é inserido o papel do ombudsman: seria preciso *formar* a veia crítica do cidadão para se ter um jornalismo bem feito; é trazida então a recordação do pensamento de ALBUQUERQUE, LADEIRA e SILVA (2002, p. 1) sobre a diferença de compromissos dos jornalistas entre imprensa brasileira e americana: a responsabilidade auto-atribuída de *formar* os cidadãos sobre seus papéis democráticos, o que seria algo muito além de simplesmente informar.

Nesse contexto entra também a importância da prestação de contas, ou *Accountability*: por ser uma questão de credibilidade. “À medida que os meios de comunicação tornarem-se mais e mais transparentes com seus métodos⁵³” – através de um ombudsman, ou pelo jornalista sendo transparente consigo mesmo, com os colegas de trabalho – e assim deixar de ser uma barreira para a inserção da sociedade no debate ético, “mais cuidadosos com o seu trabalho e as conseqüências advindas dele, mais

⁵² BUCCI, *op. cit.*, p. 97.

⁵³ CHRISTOFOLETTI, *op. cit.*, 2004.

estarão trabalhando para a qualidade de seu jornalismo, mais estarão investindo na própria credibilidade⁵⁴”. O que não acarreta na perda de sentido do trabalho de um *media critic*, afinal tendo como fato o papel participativo da mídia na vida dos cidadãos, é necessário o constante uso de ferramentas que acarretem numa melhora dos *media*, que funcione sempre com a função de resgatar o direito à informação que não pode ser perdido.

Até porque, é bom lembrar, o jornalista exercendo o papel de ombudsman ainda controla o *feedback*, no sentido de que este presta contas diretamente ao leitor. No caso dos *media critics*, é a própria sociedade que interfere – e de forma massificada.

2.3 – A Universidade na construção de um olhar crítico

Tendo como estudo de caso sites de vozes diferentes – “calouros” e “veteranos” no assunto *media criticism*, se assim podemos classificar – faz-se necessário um estudo da base teórica sobre a construção do olhar crítico no meio acadêmico; de que forma é dada essa edificação nesse espaço, onde as teorias e técnicas da ciência jornalística gravitam.

Uma estatística comprova a pouca disseminação do trabalho que envolve o *media criticism*: dentre os 443 cursos de Jornalismo existentes no Brasil até o ano de 2003, apenas quatro trabalham com a crítica de mídia, envolvendo alunos e professores⁵⁵.

CHRISTOFOLETTI (2004) fundamenta seu estudo a partir da hipótese de que o interesse pelo assunto ética no Jornalismo aumentou demasiadamente, porém que o assunto ‘crítica de mídia’ – ponderado por ele como ponto importante na questão do auxílio acadêmico – é ainda um campo pouco explorado tanto por alunos quanto por professores.

Para possibilitar uma maior compreensão da carga universitária participativa no processo crítico da mídia, será aproveitada a questão levantada pelo pesquisador

⁵⁴ CHRISTOFOLETTI, *op. cit.*, 2004

⁵⁵ Fonte: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). In: <http://www.inep.gov.br> – consulta em 30 out. 2005.

peruano Juan Gargurevich no Congresso da Intercom de 2005⁵⁶: os futuros jornalistas estariam sendo ensinados de maneira apropriada conforme a nova realidade?

Dentro dessa “nova realidade”, explicada pelo pesquisador como resultado da mudança dos paradigmas do jornalismo inspirados no modelo americano do pós-guerra, três se encaixam dentro do presente estudo: a informação obtida a custo mínimo e tempo real; os espaços virtuais ultrapassando limites e a popularização do “cidadão jornalista” através da interatividade oferecida pela Internet. A liberdade jornalística protegida no “Bill of Rights⁵⁷”, que ajudou na construção da denominação da imprensa como o ‘Quarto Poder’ estaria sendo superada pelo direito à informação, que serve de pano de fundo para uma discussão ética.

O paradigma do pós-guerra então explicado pelo pesquisador, que fundamentou também a concepção de jornalismo na América Latina, apresenta a informação como mercadoria, “o que significa admitir que quanto melhores as notícias, maiores serão as vendas⁵⁸”. Lembrando que, por conta dessa realidade, constantemente a imprensa cai em contradição com sua função social, ou acarreta na anulação de uma *Accountability*, que “consiste em dar satisfações ao público⁵⁹”. Logo, trazendo ao foco desse estudo, “prevê um convite geral à crítica” (Idem). O autor explica também que *Accountability* é um problema de cunho moral, que no caso do jornalismo “envolve questões éticas⁶⁰”. A prestação de contas é de extrema importância no jornalismo, como afirma BUCCI (2000), ao relatar que os piores problemas do jornalismo se encontram dentro das empresas por conta do conflito de interesses, que ocorrem justamente por conta da mercadoria ‘informação’. A saída, para o autor, é a inclusão da sociedade no debate ético, onde “o cidadão tem legitimidade para exigir que esta exploração comercial não o desrespeite⁶¹”. Então, “se o mercado se recusa a refletir sobre as condições do jornalismo atual, a academia tem a obrigação de assumir essa função,

⁵⁶CHAPARRO, Carlos. *Que tipo de jornalista devemos formar?* In: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=343&idnot=23916> – consulta em 20 set. 2005.

⁵⁷ Consta na Constituição dos Estados Unidos de 1791: “O Congresso não fará nenhuma lei (...) que restrinja a liberdade de expressão ou de imprensa (...)” (Emenda 1, “Bill of Rights”). In: <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0401/ijgp/ig0402.htm> – consulta em 18 set. 2005.

⁵⁸ CHAPARRO, *op. cit.*

⁵⁹ CHRISTOFOLETTI, *op. cit.*, 2004.

⁶⁰ *Idem, Ibidem.*

⁶¹ BUCCI, *op. cit.*, p. 35.

oferecendo suas contribuições para uma melhora no jornalismo⁶²”. Quando não se investe no aprimoramento do exercício crítico de ação positiva para uma melhora dos procedimentos jornalísticos, pode ser acarretada uma má formação dos jornalistas, agora no sentido de que estes são os primeiros a criar barreiras para a realização do debate ético, na medida em que não discutem seus métodos com o público. O meio acadêmico pode contribuir para o desenvolvimento do exercício de uma prestação de contas ao público, conforme afirma CHRISTOFOLETTI:

“A universidade pode ajudar muito no processo de disseminação de uma cultura que contenha preocupações de *Accountability*, fazendo pesquisas, realizando estudos, desenvolvendo projetos – inclusive em parceria com o mercado – para o aperfeiçoamento das práticas e dos processos jornalísticos⁶³”.

Retornando ao desenvolvimento da discussão ética, é trazido à baila o eterno debate sobre teoria *versus* prática no jornalismo. Estariam os alunos dominando o fazer e se aprofundando muito pouco no pensar? Enquanto tem-se a sensação de que os profissionais com domínio técnico bastam às empresas, segmentos críticos do jornalismo reivindicam uma dedicação à formação humanística dos futuros profissionais.

Através desse pensamento, é importante levar em conta que a experiência adquirida no ensino universitário de Dines, por exemplo, se diferencia da carga de um aluno articulista no *Canal da Imprensa*. Não só pelo contexto político do momento, mas principalmente nos aspectos social e tecnológico. É um estímulo dado ao estudante para que este se torne um profissional que se torne capaz de captar as complexidades das questões as quais ele será responsável por relatar à sociedade. A preocupação é: de que servem as habilidades técnicas, se as mentes não estão preparadas para entender, interpretar e filtrar as subjetividades, as visões de mundo? Na visão de Kellner (2001), a forma mais adequada de investigar a cultura produzida pela mídia (e seus reflexos na sociedade) dá-se através de uma contextualização sócio-histórica dos fenômenos⁶⁴. Neste sentido, percebe-se que é necessário estar ciente de como e onde se chegou – ou seja, da realidade e das perspectivas que esta carrega, em um cenário onde meios de

⁶² CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Monitores de Mídia: como o jornalismo catarinense percebe seus deslizes éticos*. Florianópolis e Itajaí: Ed. UFSC-Univali, 2003, p. 138-9.

⁶³ CHRISTOFOLETTI, *op. cit.*, 2004.

⁶⁴ KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001, p. 76 *apud* CRUZ, Fábio Souza da. *Consumidores de Hoje, Cidadãos de Outrora: A Pedagogia Crítica da Mídia como Proposta de Fortalecimento da Cultura* In: <http://www.intexto.ufrgs.br/n11/a-n11a5.html> – consulta em 20 set. 2005.

comunicação, público, jornalistas, estudantes, *media criticism*, enfim, tudo esteja aberto a questionamentos e possibilidades.

A agregação da palavra “técnica” à fusão entre teoria e prática, dando fim à falsa dicotomia, transformaria os jornalistas em profissionais capazes de carregar uma espécie de “lead individual”, cujo aperfeiçoamento seria dado no meio acadêmico. Ou seja, o profissional sabe como fazer, quando fazer e até onde ir para realizar seu trabalho. Mas também saberiam por que, para quê e, principalmente, para quem está sendo feito. É importante que o aprofundamento nas questões técnicas introduzidas no meio acadêmico não deixe o aprimoramento da sensibilidade crítica sob os *media* em segundo plano. Conforme afirmou Sevcenko (2001)

“(…) uma coisa que a técnica não pode fazer é abolir a crítica, pela simples razão de que precisa dela para descortinar novos horizontes (...) A crítica, portanto, é a contrapartida cultural diante da técnica, é o modo de a sociedade dialogar com as inovações, ponderando sobre seus impactos, avaliando seus efeitos e perscrutando seus desdobramentos⁶⁵”.

Sendo assim, iniciativas como o *Canal da Imprensa* ou *Monitor de Mídia* podem funcionar como estímulo no exercício humanístico da profissão, deixando de lado a disputa cega que induz a uma limitada formação técnica e esquecendo-se de que esta é ligada a ética no jornalismo, ao transformar estudantes de comunicação / futuros jornalistas em efetivos articulistas críticos da mídia. Iniciativas como estas podem não ser as únicas saídas para se cobrar uma mídia mais justa em seus métodos.

É preciso mesclar mentes atentas e de base sólida no contexto sócio-cultural com uma boa formação técnica. Aliar o conhecimento de jornalistas professores à percepção atual de novos formandos na área – aí se insere a importância da existência tanto de observatórios que dão foco maior aos alunos (*Canal*), quanto àqueles que carregam experiência, como é o caso de Alberto Dines e seu *Observatório*. Assim como ética e técnica, teoria e prática não funcionam sozinhos na área jornalística. A tensão teoria *versus* prática, inevitavelmente em algum momento na vida do jornalista, se depara com outra dicotomia: interesse de mercado *versus* qualidade da informação. E

⁶⁵ SEVCENKO, Nicolau; SOUZA, Laura de Melo e; SCHWARCZ, Lilia Moritz (Coord.). *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001 *apud* FREITAS, Sandra Maria de. *Jornalismo no Século XXI: Mudanças e desafios*. Tese de doutorado da Universidade Federal do Rio de Janeiro. RJ, 2002, p. 104.

sua formação acadêmica terá influência decisiva para que a função social dos *media* não seja esquecida.

2.4 – O “Quinto Poder” sendo criado

Partindo da idéia de que “também os cidadãos devem vigiar o Quarto Poder⁶⁶”, pretende-se apresentar estudos que mostrem a possibilidade de um Quinto Poder sendo criado. De onde parte o interesse dos jornalistas em fazer cumprir o papel social dos *media*? Para que futuros profissionais captem os abusos cometidos pela imprensa tida como Quarto Poder – e conseqüentemente, a necessidade de um contrapoder – já vimos que a Universidade constrói papel importante como forma de aprimoramento da sensibilidade de um olhar crítico sobre a mídia. Aqui, será analisada uma construção efetiva de uma massa informada e fiscalizadora do Quarto Poder, que encontraria nos observatórios mecanismos de apoio para tal.

Conforme afirma RAMONET (2003) em sua visão pessimista – porém realista – “a mídia é, atualmente, o único poder sem um contrapoder, criando-se, dessa forma, um desequilíbrio prejudicial para a democracia⁶⁷”. O que se torna necessário a partir do momento em que se depara com uma dupla constatação: A de que “a mídia é a terceira ocupação do homem moderno, perdendo apenas para o trabalho e o sono⁶⁸”; e que este mesmo espaço é constantemente usado pelos detentores do poder como instrumento de dominação – deixando o interesse social de lado e transformando em palco de conflitos.

Trazendo para o foco do presente estudo, assim nasceram iniciativas dentro da própria mídia – que podem ser chamadas de formas de contrapoder. Então, o melhor espaço para se fazer crítica da mídia e assim atingir ao público é através da própria mídia. Se a democracia é uma corrente direcionada ao povo e pelo povo, é de interesse dessa participar da construção desse Quinto Poder. Uma conscientização que, de indivíduo a indivíduo, aspira se tornar massificada.

Dentro deste campo de visão, é válido ressaltar que não se deve apenas criticar por criticar. Não se deve seguir a linha arrogante, ou melhor, o caminho errante de

⁶⁶ TRAQUINA, Nelson. *Quem vigia o Quarto Poder?* In: “*O Estudo do Jornalismo no Século XX*”. Ed. Unisinos (São Leopoldo), 2003, p. 198.

⁶⁷ RAMONET, *op. cit.*

⁶⁸ CORNU, *op. cit.*, p. 7

jornalistas alvo das críticas. Menos ainda deve-se tentar ignorar a importância e o poder que os meios de comunicação carregam – pois, se usados da maneira justa, com direcionamento focado na prestação de serviços (e de contas) e entretenimento saudável do seu público, podem ser uma grande arma informativa e democrática nas mãos da massa. Segundo SILVA (1982), “desprezando os meios de comunicação, esta postura pretende que se abandone, sem luta, ao inimigo o controle dos mais poderosos instrumentos de veiculação ideológica de que se dispõe hoje⁶⁹”. Pode-se perceber um desvirtuamento do sentido original do ombudsman, conforme indica RAMONET (2003).

“A função dos ombudsmen, ou mediadores, que foi útil nas décadas de 80 e de 90, encontra-se atualmente mercantilizada, desvalorizada e desvirtuada. É muitas vezes manipulada pelas empresas, responde às exigências de imagem e constitui um alibi barato para reforçar artificialmente a credibilidade dos meios de comunicação⁷⁰”.

Assim, a ideologia do contrapoder deve ser mantida desde o princípio, para que, em seguida, não seja necessária a criação de um “Sexto Poder”, ou sétimo – ainda fiscalizador daquilo que não se é apresentado na mídia, o interesse público. O máximo de envolvimento dos observatórios à massa se torna cada vez mais próximo à ideologia desse Quinto Poder.

SILVERSTONE⁷¹ argumenta que a alfabetização dos produtos midiáticos na atual conjuntura vai muito além do que simplesmente estar apto a receber suas mensagens. O autor propõe um estudo massificado da mídia, realizado pelos membros do Quinto Poder – o que ele pondera como única forma de “desafiar seus pressupostos éticos e funcionais”.

Neste sentido, os observatórios de mídia como o *Observatório* e o *Canal* podem funcionar como campos de construção desse Quinto Poder. As pessoas que procuram estes espaços podem estar interessadas, ainda que individualmente, em buscar ou apresentar opiniões sobre uma mídia aberta a questionamentos. É através dessa preocupação individual em questionar a postura do Quarto Poder diante de assuntos de

⁶⁹ SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Ed. Cortez, 1982, p. 20.

⁷⁰ RAMONET, *op. cit.*

⁷¹ SILVERSTONE, Roger. Entrevista a Ubiratan Muarrek – revista *Carta Capital*. In: http://www.cartacapital.com.br/site/exibe_materia.php?id_materia=493 – consulta em 28 set. 2005.

interesse social que se pode construir uma “massa de cidadãos alfabetizados em mídia⁷²”.

⁷² SILVERSTONE, *op. cit.*

CAPÍTULO III

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA E CANAL DA IMPRENSA: AS VOZES DOS SITES E SUAS POSSÍVEIS REPERCUSSÕES

O último capítulo desse estudo pretende questionar como o fator Universidade pode influenciar na maneira de se apresentar uma crítica de mídia. Já vimos, no capítulo anterior, como a carga universitária pode ser determinante na formação de um olhar crítico daquele que será o futuro objeto de trabalho do estudante. Agora, através dos conteúdos dos sites, veremos a forma pela qual cada site se apresenta, sendo que um possui maior visibilidade e outro exibe conteúdo feito por alunos, nas dependências do campus Engenho Coelho do Centro Universitário Adventista de São Paulo.

Então, é levantada a questão da credibilidade dada às vozes envolvidas. Se ali, encontra-se de fato um espaço para quem quer falar. Levamos em conta a presença do cargo ombudsman em um dos sites – O *Canal da Imprensa* – e até que ponto isso pode causar um diferencial neste sentido.

Através da análise do conteúdo do *Canal* e do *Observatório*, buscamos mostrar que tipo de Jornalismo os sites propõem. Em que eles se baseiam? Manuais? Código de Ética? Experiência própria? Inspiração em outro modelo? Para isso, será mantido, como fundo de pesquisa, a dicotomia teoria *versus* prática, ou seja, utopias *versus* o que é praticado, o que pode ser mudado para que haja uma melhora na qualidade das questões éticas e de enfoque desses “construtores do Quinto Poder” e a questão da objetividade positiva – ou equilíbrio – *versus* a interpretação da notícia.

Foram analisadas as seções *Imprensa em Questão* e *Interesse Público* no *Observatório da Imprensa* (edições nº 349, 350, 351) e toda a edição 50 do *Canal da Imprensa*. Buscaremos as respostas não apenas por esta análise – que se apresenta apenas como uma delimitação do tema –, mas através da linha editorial de cada site.

3.1 – Apresentação

Sites como o *Observatório* e o *Canal* têm como foco comum a análise crítica do papel da mídia, com objetivo de funcionar como ferramentas à sociedade atuando junto às organizações da mesma linha.

A maior diferença aqui apontada está relacionada à produção dos textos de cada site. Embora ambos tenham como foco principal o *media criticism*, um funciona como jornal-laboratório, tendo alunos de Jornalismo como principais articulistas do conteúdo (*Canal*); e, o outro, conta com direção e participação de veteranos do Jornalismo (*Observatório*).

Vale ressaltar outras diferenças: a presença do ombudsman, cargo que não é apresentado pelo *OI* e, o fato do *Observatório*, além de ser pioneiro do *media criticism* brasileiro, já possuir 10 anos de experiência, enquanto o *Canal* está no ar há três anos e vem ganhando destaque na área.

3.1.1 – *Canal da Imprensa*

O *Canal da Imprensa* (www.canaldaimprensa.com.br) é classificado por seus realizadores como uma revista eletrônica de crítica de mídia. É produzida quinzenalmente por alunos do segundo e terceiro anos de Jornalismo de Centro Universitário Adventista de São Paulo (campus Engenheiro Coelho), coordenados pelo professor Allan Novaes, além da participação de mestres e profissionais da imprensa. A revista eletrônica é um projeto da Abrajor – Agência Brasileira de Jornalismo, vinculada ao curso de comunicação da Unasp.

O *Canal* foi idealizado há cerca de quatro anos para que alunos da Unasp pudessem publicar reportagens focadas na análise crítica da mídia. A princípio, a idéia foi batizada de *Unaspres*, mas logo as alunas Ágatha Lemos e Liliane Fragoso sugeriam o nome atual. Após um ano de experimentação, em 21 de agosto de 2002, O *Canal* conquistou espaço na *web*: a primeira edição foi intitulada “Brasil, 500 anos de... censura”. Os alunos estavam sob a direção do professor Ruben Dargã Holdorf. A equipe já contava com Allan Novaes, atual coordenador dos alunos.

Com o objetivo de difundir a idéia do site, os realizadores espalhavam cartazes pelo campus da Universidade. Mas era pequeno o número de acessos ao site e não havia muito interesse das pessoas em conhecer o conteúdo baseado em crítica de mídia – assim como nos dias de hoje, onde ainda não há um conhecimento geral da população sobre o assunto.

Porém com o tempo, o site veio evoluindo, assim como a equipe, que aumentava a olhos vistos – após dois anos de existência, o número de articulistas saltou de sete para 26. Os textos publicados pelos alunos já podiam ser vistos em veículos renomados como *Comunique-se*, *Revista Imprensa*, *Zero Hora* e *Observatório da Imprensa*, onde 60 textos de alunos já foram publicados. Quando se trata do âmbito internacional, o *Canal* já teve o link anexado nas bibliotecas virtuais da Universidade de Texas, Harvard, dos Estados Unidos e Minho, de Portugal.

Em 2003 o *CI* apresentou uma novidade: o cargo de ombudsman, para servir de apoio aos alunos e também como mais um meio de se comunicar com o site. O primeiro ombudsman do *Canal* foi o professor Clovis Knoener, mas logo o cargo foi suspenso: durou apenas oito edições, a começar da 17.^a e a terminar na 25.^a, última edição do ano de 2003. Detalhe: a edição número 22 não teve participação do ombudsman também por problemas técnicos, segundo os realizadores do site.

Na edição de 29 de setembro de 2005 (49.^a edição), o *Canal* apresentou-se totalmente reformulado, tanto na parte gráfica quanto na editorial, contando, inclusive com o retorno do ombudsman para a equipe. O *Canal da Imprensa* conta, atualmente, com a parceria de sites como *Monitor de Mídia*, *SOS Imprensa* e também do *Observatório da Imprensa*.

Seções como “Imprensa em Foco” (atual “Impresso em Foco”, que analisa criticamente a mídia impressa), “Olho Vivo” (pequenas notas sobre assuntos midiáticos) e “Nostalgia” (que recorda momentos das mídias e dos próprios observatórios) constituem o site desde o seu começo. Após a reformulação, o *Canal* conta com seções renovadas, como: “E tenho dito!”, um tipo de frase da edição, que traz um pensamento de alguma personalidade, relacionado ao tema proposto; a seção “Termômetro Midiático”, que aponta uma seqüência de números relacionados à mídia, ou seja, estatísticas para a comprovação de algum fato; outra novidade é a seção “O que aconteceria se...”, que mostra textos, ou melhor, suposições de como seria se certo

acontecimento, de fato, ocorresse. Já a seção “Além dos Fatos”, que também chegou junto à “nova cara” do *Canal*, apresenta diversos textos relacionados a questões éticas na mídia.

O site apresenta outras seções que analisam especificamente os meios, como “Web em Questão” (Internet) e “De Olho na Tela” (televisão). Há também entrevistas com personalidades do Jornalismo (seção “Jogo Aberto”, onde também são promovidos debates, com opiniões diversas), sugestões e resumos de livros (“Canal Cult”) e divulgação de eventos. “Acadêmica” é uma seção voltada para a apresentação de textos relacionados à crítica de mídia, para que o público do site possa estar sempre se atualizando e inteirando-se sobre o assunto.

O espaço editorial do site pode ser conferido na seção “Direto da Redação”, onde o editor-chefe, Allan Novaes, comenta a edição e opina sobre o assunto em pauta. O site busca, ainda, abrir espaço ao público através da seção “A Vez do Leitor”, onde sugestões, críticas e elogios podem ser enviados através do endereço de e-mail. Assim como textos de autoria própria, com a possibilidade de que estes tenham um pequeno trecho publicado na seção. Além disso, o ombudsman se torna mais uma forma de comunicação entre público e site.

3.1.2 – Observatório da Imprensa

O *Observatório da Imprensa* (www.observatorio.ig.com.br) é uma entidade civil organizada também no estado de São Paulo pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LABJOR) da Unicamp e apoiada pelo Instituto Uniemp. Seu editor-chefe é o precursor do *media criticism* no Brasil, o jornalista Alberto Dines, que se juntou a outras personalidades brasileiras da área para lançar, em 1º de abril de 1996, a primeira edição do *Observatório* na *web*.

Antes, o *OI* consistia em um debate mensal que reunia um pequeno público no auditório da Unicamp para analisar a cobertura nacional da mídia. A necessidade de atingir um público mais amplo fez com que se pensasse na versão online – projeto do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Sete meses se passaram e o *Observatório* instalou-se no Universo Online, um dos maiores provedores da Internet brasileira, e a partir de então, começou a se solidificar. Não demoraria muito tempo para a idéia se estender,

alcançando um feito inédito: o *OI* chegaria à televisão, e, mais tarde, teria sua versão radiofônica.

O site do *Observatório* é atualizado semanalmente, e seu conteúdo é dividido em diversas seções que procuram mesclar informativos, fóruns de discussões, espaço editorial, opiniões de profissionais da mídia e participação do público.

Uma das seções de maior destaque é a “Imprensa em Questão”, onde são avaliados possíveis desvios éticos da mídia. Já algo que se assemelhe ao espaço editorial do site pode ser conferido na seção “O Circo da Notícia”, onde é debatida a responsabilidade social da imprensa – foco de crítica do site. Esse espaço é liderado por Alberto Dines. Há também um local para a reprodução de textos de outros veículos – na maior parte, *copyrights* da *Folha de SP* –, na seção “Entre Aspas”.

No “Monitor da Imprensa” podem ser conferidos textos com informações sobre a imprensa de outros países, com notícias interligadas à postura dos meios de comunicação; o “Caderno da Cidadania” é o espaço dedicado a textos relacionados diretamente aos consumidores da mídia, ou seja, questões de interesse dos cidadãos. Semelhante a esta última é a seção “Interesse Público”, que traz textos informativos, ligados ao público frequentador do site. “TV em Questão” e “e-noticias” analisam, respectivamente, conteúdos dos meios televisão e Internet.

O site também reúne dicas de livros (“Armazém Literário”), notícias interligadas ao meio universitário (“Diretório Acadêmico”) e abertura ao público. O *OI* tenta manter ativa a participação da sociedade através do “Canal do Leitor” (onde é possível comentar cada matéria) e também pela “Urna OI”, que promove, a cada semana, uma enquete – a mesma feita semanalmente pela versão televisiva do *Observatório*.

Ao realizar uma análise das seções, percebemos que o *media criticism* do *Observatório da Imprensa* não é apresentado pelo site na forma de prestação de serviços. Seções como “Jornal de Debates” se assemelham mais a verdadeiros fóruns de discussões. Em um espaço onde as primeiras edições do site apresentavam poucos textos – sendo a maioria realizada pelo fundador, o jornalista Alberto Dines – onde, aos poucos, foi sendo “permitida” uma abertura cada vez maior às discussões do público, o *OI* mostra uma imensa maioria de profissionais da mídia, submersos na produção e difusão da crítica de mídia.

3.2 – A credibilidade dos conteúdos

Partimos para o desenvolvimento da análise sobre três aspectos: *forma, conteúdo e enfoque* dos sites sobre o assunto em questão.

Percebemos que o *Canal da Imprensa* dedicou uma edição inteira ao Referendo do dia 23 de outubro de 2005, que foi lançada, inclusive, fora da periodicidade quinzenal do site. Este fato demonstra que na redação desse jornal laboratório, há um clima de incentivo ao ritmo agitado da vida de um jornalista – relacionado ao *deadline*, à produção de textos fora da periodicidade esperada, reforçando a idéia de que o jornalista não deixa de ser jornalista só por sair do seu local de trabalho. Então, o exercício de análise crítica se torna constante para a equipe do *Canal* – e esta deve estar sempre pronta para ter conhecimento sobre os assuntos em destaque. Por outro lado, pelo fato de não ter publicado uma edição dedicada ao assunto Referendo, o *Observatório* permitiu-se criticar outros assuntos que também estavam pautados na mídia, como, por exemplo, a febre aftosa (edição número 351).

Alberto Dines afirmou, em entrevista, o seguinte pensamento sobre o seu *Observatório*: “não é personalizado, não sou eu. Eu dou minha opinião. Existem dez, vinte, trinta pessoas fazendo isso também⁷³”. Em partes, a frase de Dines coincide com a análise. O *Observatório* apresentou 17 textos sobre o assunto⁷⁴, espalhados nas três edições focadas. O site, inclusive, nunca publicou edições extraordinárias. Dos 17 textos, quatro foram escritos pelo editor responsável, Alberto Dines (uma média de 23,5% do total), sendo que os demais textos foram escritos, cada um deles, por um autor diferente. Conforme observamos, o espaço é aberto a outros pensadores – sejam estes profissionais ou não –, mas há a predominância de Dines e seus colegas de profissão. Foi encontrado um texto na edição número 350 escrito por uma estudante de Jornalismo (“Sem a arma da informação”, de Precyla Viera Eller).

A predominância pode relacionar-se ao conceito de artigo, que contém comentários fundados em visão pessoal. O artigo é produzido por pessoas de confiança do veículo, especializadas em áreas diversas, cujos pontos de vista se encaixam dentro

⁷³ Entrevista com Alberto Dines feita pela revista Reescrita (ECA-USP), em 1999. In: http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/sobre_dines/apice_trabalho.htm – consulta em 08 out. 2005.

⁷⁴ Não foram considerados os textos da seção “Entre Aspas”, por se tratar da reprodução de depoimentos apresentados em outros veículos.

dos parâmetros do editor e do público. Portanto, na maioria dos casos, o ponto de vista dos articulistas coincide com a linha editorial do veículo. Mas é importante ressaltar a relevância de se pensar não só como o editor, mas também como pensariam seus opositores.

O *Canal da Imprensa* deixa claro, ao apresentar a equipe no expediente do site, que “os artigos publicados nesta revista não refletem necessariamente a opinião do Unasp, ficando sob a inteira responsabilidade de seus autores”. Linha típica do que entendemos por artigo.

Voltando ao foco na crítica a cobertura da mídia sobre o Referendo, um fator que chamou a atenção é que nem sempre as críticas são direcionadas à mídia, especificamente. É o que mostra o texto “Mãos ao alto”, de Gabriel Perissé, doutor em Educação pela USP e escritor. O texto é uma crítica ao governo e ao Referendo, como fica claro no trecho a seguir.

“Fomos convocados a votar: você é a favor ou contra o comércio de armas de fogo e munição? Pergunta aparentemente democrática. Mãos ao alto! Diga ‘sim’ ou ‘não’! (...) Sabemos, porém, que nem sempre as respostas, sobretudo em temas polêmicos e complexos, resumem-se a um ‘sim’ ou um ‘não’. No dia em que nos perguntarem também sobre o aborto, a eutanásia, o casamento civil entre homossexuais, a legalização dos cassinos etc (...)”⁷⁵.

Percebe-se que os observatórios podem “aproveitar” assuntos relacionados à política para também deixar expresso ali críticas e opiniões sobre o governo e suas ações. Dos 17 textos, oito se firmaram em críticas ao Governo ou apresentavam cunho extremamente opinativo sobre o “sim” ou o “não”. No caso do *Canal da Imprensa*, as opiniões mais próximas a questões políticas e sociais foram deixadas às claras nas seções “O que aconteceria se...” ou no “Jogo Aberto” (debate com personalidades), uma boa jogada do site por saber separar visões pessoais sobre o assunto Referendo da crítica à cobertura midiática sobre o tema.

É curioso ressaltar que o *Observatório* abriu espaço para a opinião de pessoas que não são profissionais da mídia, mas que tinham a acrescentar por entenderem do assunto. Na edição 350, conferimos textos de um advogado, um mestre em biologia e um major da Polícia. Isso reforça a “política democrática” que o site busca realizar.

⁷⁵ PERISSÉ, Gabriel. *Mãos ao alto!* In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=351IPB004> – consulta em 09 nov. 2005.

Vamos buscar compreender, a partir de agora, como essa questão da publicação dos textos pode interferir. Será questionado como o conteúdo, produzido por alunos universitários no *Canal da Imprensa* pode diferir na questão da credibilidade em relação ao pioneiro – e já consolidado – *Observatório da Imprensa*.

Como vimos no capítulo anterior, o lugar da edição do *Observatório* funcionaria em um sentido limitador (pág. 27), onde somente fariam parte das arenas as vozes que se encaixassem de acordo com os limites estabelecidos por seus realizadores dentro de determinada publicação. Segundo a editora assistente do *Observatório*, Marinilda Carvalho, “todos os textos que nos são enviados são publicados, como carta ou artigo, desde que tratem de mídia, jornalismo ou formação do jornalista, e não contenham ofensas pessoais, incitação a ódios, à violência e ao crime⁷⁶”. Um tipo de discurso que seduz e induz o leitor, para que esse participe ativamente como designa o site em seus *Objetivos*.

O *Observatório* é classificado, por seus realizadores, como um espaço aberto ao público. Porém, avaliando a postura de que nem todos os artigos opinativos do público são aceitos – mesmo aqueles que não vão contra os princípios do site – partimos de duas visões perante o espaço dado às demais vozes: a primeira, de que o site, por ser composto de artigos, segue a linha de ter seu conteúdo composto por pessoas de confiança – daí a predominância de textos de colaboradores, como Luiz Weis; a outra, de que o site já possui uma linguagem definida, e qualquer texto que desvie da “trajetória de pensamento”, é possível que cause um certo estranhamento aos realizadores e, até mesmo, ao público fiel do site.

Já o *Canal* funcionaria de forma diferente neste sentido, já que o conteúdo do site apresenta a maioria dos textos articulada por alunos universitários. De que forma isso influenciaria na procura por um observatório com vozes de mais peso? O *Observatório* e o *Canal* buscam se mostrar formadores de opinião de diferentes maneiras: um pode ter mais credibilidade por dar maior ênfase a publicações de personalidades com experiência no assunto e o outro por dar maior espaço a vozes de futuros profissionais, mais próximos a cidadãos comuns, além de ainda possuírem a presença do ombudsman como fonte de garantia daquilo que está sendo dito.

⁷⁶ Editora assistente do site *Observatório da Imprensa* há nove anos, Marinilda Carvalho cedeu, por e-mail, depoimento para a composição deste trabalho.

Quando se trata da qualidade da conexão entre público e observatórios, das vezes em que precisei me comunicar com os realizadores de ambos os sites para esclarecer dúvidas, o processo de comunicação foi dado com grande facilidade – o que autentica o bom funcionamento do canal comunicativo entre público e observatórios. Guardando suas devidas proporções: no caso do *Observatório*, não pude falar diretamente com Dines, pois ele estava com a agenda lotada de compromissos. Mas fui atendida por outros membros da equipe, prontos a responder minhas dúvidas. No *Canal*, consegui manter contato rápido e direto com o editor-chefe e com o ombudsman.

3.2.1 – A presença do ombudsman

A presença do professor Carlos Henrique Nunes representando o cargo de ombudsman no *Canal da Imprensa* é uma dos principais pontos que diferencia o site do *Observatório da Imprensa*. A idéia do ombudsman no *Canal* surgiu na edição de aniversário de um ano do site, em 21 de agosto de 2003, durando “apenas oito edições, por problemas técnicos⁷⁷”. Na época, o cargo foi criado para aprimorar a qualidade textual da revista. Segundo o editor-chefe do *Canal*, Allan Novaes, com as idéias de reformulação do site, se tornou essencial o retorno do cargo de ombudsman para a equipe.

“(…) o ombudsman tornou-se necessidade vital dentro de nossa proposta didático-pedagógica e editorial. Em primeiro lugar, acreditamos que não há exceções de veículos a serem analisados por observatórios de mídia ponderados – tampouco aqueles que, como nós, trabalham com crítica de mídia. Em segundo lugar, como revista produzida pelos alunos do curso de Jornalismo do Unasp, temos o dever de utilizar o ombudsman não somente como garantia de credibilidade do veículo, mas também como ferramenta didático-pedagógica⁷⁸”.

Sendo assim, se o aluno sabe que um professor é ombudsman no veículo que escreve, poderá ter uma noção de responsabilidade social muito mais assimilada e a qualidade textual aperfeiçoada, além de poder utilizar as análises do ombudsman para crescimento pessoal, no sentido profissional e também pedagógico.

⁷⁷ Allan Novaes, editor-chefe do *Canal da Imprensa*, cedeu, por e-mail, depoimento para a composição deste trabalho.

⁷⁸ *Idem*.

O discurso do ombudsman do *Canal da Imprensa* não se distancia muito do que é apresentado, por exemplo, por Marcelo Beraba, ombudsman da *Folha de SP*. Sua função está limitada a características como comentários sobre as edições anteriores e correção de possíveis erros gramaticais, todos apresentados em pequenas notas, conforme mostra este trecho a seguir:

“Não pude ignorar que alguns de nossos articulistas continuam pecando muito na acentuação e pontuação de seus textos (...) já começo a pensar em um certo descaso... Ou preguiça mesmo! (...) Não são poucos os colaboradores que escrevem atropelando o bom senso. Fica evidente a falta de uma clara coesão textual e de frases com conexão sintática umas com as outras⁷⁹”.

Considerando o fato do site ser uma fonte de pesquisa, apoio e participação a também alunos universitários – conforme afirma o próprio editor-chefe do site, “(...) o *Canal da Imprensa* é produzido por alunos e tem como público-alvo majoritário (até onde consta em nossos critérios de análise), alunos também⁸⁰”, o encargo do ombudsman do *Canal* com o *feedback* desses alunos é, sobretudo, elaborar mecanismos de contato. O ombudsman do *Canal* se constitui numa ágil via para a solução de possíveis problemas e correção de erros. Além disso, constrói um importante canal de comunicação entre os alunos universitários e a administração, contribuindo para o aperfeiçoamento do exercício acadêmico e para um constante *feedback*, essencial ao aprimoramento institucional e ao aumento de sua credibilidade.

Assim, a presença do ombudsman possibilita o esquema “a crítica dentro da crítica”, apresentando a possibilidade de que tudo pode ser questionado, inclusive o trabalho de um *media critic*. Além disso, o ombudsman se transforma em uma função enérgica e importante ao acompanhar o conteúdo do trabalho dos alunos universitários.

O conflito de “posições jornalísticas” desabrochou durante a análise de umas das colunas de ombudsman, ainda com Clóvis Knoener exercendo o cargo. Em uma das citações a Alberto Dines no *Canal da Imprensa* na seção “Perfil”, Rômulo Gomes fez a seguinte afirmação, desprovida de aspas: “o próprio Dines não tinha maturidade suficiente para criticar a mídia de forma ética”. Em outro artigo dedicado a Dines, Katianna Jouguet, na seção “Nostalgia”, salienta:

⁷⁹ NUNES, Calos Henrique. *Diga sim ao bom texto!* In: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/50edicao/ombudsman.htm> – consulta em 09 nov. 2005.

⁸⁰ Allan Novaes, editor-chefe do *Canal da Imprensa*, cedeu, por e-mail, depoimento para a composição deste trabalho.

“A própria coluna (*Jornal dos Jornais*, no caso) não possuía lá grandes qualidades: Dines não tinha acesso a todos os jornais e telejornais, o conceito de ombudsman ainda era fraco e o próprio autor não tinha a maturidade suficiente para exercer o *media criticism*⁸¹”.

O texto de dos alunos foi inspirado em palavras do próprio Dines em entrevista à revista *Reescrita*, da Universidade de São Paulo (USP) e à Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Porém a editora-assistente Marinilda Carvalho deu a seguinte declaração sobre os artigos:

“... estupefata, leio esdrúxulas afirmações sobre Alberto Dines, editor responsável do OI. Esdrúxulas por partirem de estudantes de jornalismo, que são... estudantes de Jornalismo! (...) jamais, em tempo algum, um estudante de Jornalismo, por mais genial que seja, tem o direito de proferir por sua própria conta uma afirmação dessas. Qualquer um que conheça um mínimo da história da imprensa brasileira sabe que a maturidade (e, pior, a mira!) do colunista era tamanha que atingiu poderosos, e a coluna foi detonada!⁸²”

Percebemos que, no caso, ambos pecaram: um, pela arrogância ao desclassificar que estudantes de jornalismo possam formar uma opinião crítica – o que pode ser visto como uma forma de desestimular o exercício crítico dentro da Universidade; e o outro, pela sentença mal-colocada, mas que, por fim, foi esclarecida – e, melhor ainda, exposta a todo o público de maneira transparente –, o que qualifica mais ainda a importância do ombudsman.

É necessário dar estímulo ao lado humanístico, bem como é importante haver orientação profissional àqueles que estão começando. Tudo isso sendo permeado por eficazes canais de comunicação, para que sejam garantidas a transparência e a credibilidade.

3.3 – Os tipos de Jornalismo propostos pelos sites

O *Canal da Imprensa* e o *Observatório da Imprensa* buscam se transformar em ágeis ferramentas que estimulem o exercício da crítica de mídia, tal como é expresso de forma clara em cada site. Todo projeto jornalístico, quando concretizado, carrega em si

⁸¹ Coluna do ombudsman Clóvis Knoener. In: www.canaldaimprensa.com.Br/canalant/editorias/doito/ombudsman.htm – consulta em 01 nov. 2005.

⁸² Depoimento da editora-assistente do site *Observatório da Imprensa* na coluna do ombudsman Clóvis Knoener. In: www.canaldaimprensa.com.br/canalant/editorias/doito/ombudsman.htm – consulta em 01 nov. 2005.

uma linha que transparece de acordo com os conteúdos. Em que seus realizadores são inspirados? Qual a linha jornalística adotada por cada site?

Como vimos no capítulo anterior, muitos dos boletins que davam seus primeiros passos para o *media criticism* – como o “Winners and Sinners”, que serviu de inspiração ao jornalista Alberto Dines para trazer a crítica de mídia para o Brasil – tratavam da correção de erros gramaticais de forma descontraída. Sendo assim, percebemos que os observatórios primam por um português escrito corretamente, tal como seguem as regras jornalísticas nos Manuais de Redação. O cargo do ombudsman no *Canal* também representa o desejo em manter os articulistas afinando o português correto. Conforme esclarece Marinilda Carvalho, no *Observatório* “todas as questões são importantes, da ética ao bom uso da língua, e todas têm espaço garantido⁸³”. Logo, neste sentido, os observatórios buscam passar o bom exemplo.

Da mesma forma, os observatórios defendem que a sociedade precisa de uma mídia representando o papel social e democrático. Seus objetivos estão, portanto, bem próximos de uma concretização dos direitos apresentados na Constituição Brasileira de 1988⁸⁴ e também do que está expresso no Código de Ética dos Jornalistas (tal como “o acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse”; “A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social⁸⁵”).

Pode-se dizer que o pioneirismo de Alberto Dines resulta em uma influência quase que inevitável aos seguidores do *media criticism*. Antes do seu *Jornal dos Jornais*, coluna lançada pela *Folha de SP* em 1975, nenhum meio de controle interno ou externo submetia a imprensa brasileira à crítica. Dines e o *Observatório* continuam exercendo grande influência – seja pelo pioneirismo, pelo maior tempo de estrada, por ter o precursor “chefiando”, pela qualidade de texto, pela pertinência das críticas ou qualquer outro “mérito” –, com a diferença de que no *Jornal dos Jornais* Dines expunha somente sua opinião, ou seja, não havia abertura à participação do público. Hoje, com o

⁸³ Editora assistente do site *Observatório da Imprensa* há nove anos, Marinilda Carvalho cedeu, por e-mail, depoimento para a composição deste trabalho.

⁸⁴ Consta na apresentação do *Canal da Imprensa*, no link “Quem somos”: “Em sua análise da mídia, *Canal da Imprensa* assume o compromisso de lutar pelos direitos de expressão e consciência, assegurados pela Constituição Brasileira de 1988”.

⁸⁵ Artigos 1º e 4º do Código de Ética dos Jornalistas, em vigor desde 1987.

interesse em formar uma massa alfabetizada aos meios de comunicação e intensificar o processo de participação da sociedade, tende-se, cada vez mais a abrir espaço ao público desses observatórios.

Exemplo dessa influência foi percebida na edição analisada para este trabalho, dedicada ao Referendo. Dos quatro textos da seção “Além dos Fatos”, três continham um final semelhante: o artigo “Descaso e Comodismo”, de Larissa Jansson:

“Este comportamento prejudica o público que acredita ter na mídia um meio seguro de formar sua opinião. E a imprensa perde, mais uma vez, uma grande oportunidade de cumprir sua tarefa no sentido de informar, criar e estimular o espírito crítico da maior parte da sociedade. Tudo devido aos interesses de poucos ou pelo simples descaso e comodismo⁸⁶”.

Os outros dois textos são: “Quando a Imprensa impressiona”, de Giancarlo Sorvillo, que dizia: “Diante disso, surge a questão: Voto a favor, contra ou fico indiferente? A escolha é sua. Ou será da imprensa?”; e “Vote consciente”, de Paulo Henrique Mondego:

“Em momentos como estes, o povo brasileiro, tão influenciado pela mídia, precisa de informações mais neutras e desprovidas de parcialidade e brilhantismo que só a publicidade sabe dar. O País avança democraticamente com o referendo, mas retrocede quando se deixa influenciar pela mídia que oculta a equidade tão necessária nesse momento. Portanto, no sim ou no não, vote consciente⁸⁷”.

Ao compararmos ao conteúdo dos textos sobre o Referendo do *Observatório*, vimos que o *Canal* apresenta uma linguagem mais simplificada e inspirada nos moldes, digamos, embrionários dos textos focados em crítica de mídia. Talvez justamente por ser produzido por alunos e para alunos que se sintam interessados em consultar a atividade ali exercida. Quando falamos em “moldes embrionários”, vem logo à lembrança a coluna *Jornal dos Jornais*, uma renovação do Jornalismo brasileiro, espelhamento para aqueles que propõem praticar *media criticism*. No trecho a seguir, temos várias partes da primeira coluna publicada por Dines, e a semelhança da idéia de reforçar o *media criticism* segue, conforme fora visto nos finais dos textos dos alunos do *Canal*.

⁸⁶ JANSSON, Larissa. “Descaso e Comodismo”. In: http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/50edicao/alem_fatos1.htm – consulta em 01 nov. 2005.

⁸⁷ MONDEGO, Paulo Henrique. “Vote Consciente”. In: http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/50edicao/alem_fatos3.htm – consulta em 01 nov. 2005.

“(...) a imprensa integra a sociedade, é reflexo dela, não pode esconder-se em santuários que ela própria nega aos poderes políticos e econômicos. (...) cabe à imprensa mostrar que expor-se às críticas não é danoso, nem doloroso. A função da crítica responsável é estimular, elevar os padrões⁸⁸”.

Prova disso também é a semelhança de certos nomes das seções dos dois sites e a proposta de seus conteúdos, por exemplo: “Imprensa em Questão” (*OI*) e “Impresso em Foco” (*CI*), que são focadas, obviamente, na mídia impressa; “TV em Questão” (*OI*) e “De Olho na Tela” (*CI*); “Jornal de Debates” (*OI*) e a antiga seção do Canal, “Debate”.

Percebemos que o *Canal*, assim como parece compartilhar da mesma opinião com todos aqueles que procuram seguir a críticas de mídia, reconhece o valor de Dines e seu *Observatório* como grandes representantes da crítica de mídia no Brasil – vide a publicação de matérias e a constante citação do *OI* no material do *Canal*.

Mesmo com todo este espelhamento ao praticar a crítica de mídia, vimos também que o *Canal* procura firmar, pouco a pouco, uma identidade própria. Mesmo que seus objetivos estejam mais ligados à construção de um jornal-laboratório focado no estímulo à crítica, o *Canal* busca inovar. A nova “roupagem” do site, no quesito editorial, trouxe consigo novidades como a seção “Termômetro Midiático”. Na edição número 51, o “Termômetro” mostrou o sufoco que a equipe passou para colocar a edição no ar conforme a periodicidade, devido às fortes tempestades que ocasionaram várias quedas de energia. Um assunto que em nada está relacionado à crítica de mídia, porém que procura marcar um diferencial no site e também promover aproximação com o público. Nesse aspecto, o papel do ombudsman também marca o diferencial e procura afirmar a transparência maior com o leitor.

Logo, guardadas as aspirações em garantir, naqueles espaços uma visão concreta da função social do Jornalismo e da imprensa como serviço público, seja pelo o que está expresso no Código de Ética, em Manuais ou na Constituição, tem-se que o tipo de Jornalismo apresentado no *Observatório da Imprensa* é carregado da experiência de seu criador, Alberto Dines, que, dentro de seu próprio universo, foi aprimorando sua crítica e a moldando conforme sua vivência na área.

⁸⁸ Coluna de estréia (“A Distensão é para todos”, em 06/07/1975), *Folha de SP*. p. 6.

Já o *Canal da Imprensa*, apesar de deixar claro na apresentação do site a busca pela concretização do que é expresso na Constituição de 1988, está focado na estimulação dos alunos em produzir textos críticos sobre a mídia, o que não diminui sua qualificação, muito pelo contrário – o coloca lado a lado com veículos que buscam trazer à tona o diferencial e o papel prestativo, *de* alunos e também *para* alunos.

CONCLUSÃO

O *media criticism* no Brasil, que ainda é bastante atual, apresenta diferentes focos quando se trata dos sites *Observatório da Imprensa* e *Canal da Imprensa*. Vimos que, mesmo com toda influência do pioneiro Alberto Dines e do *Observatório da Imprensa*, outras alternativas podem ser propostas. No caso do *Canal da Imprensa*, o foco está em incentivar os alunos, não só a aprimorarem o senso crítico, mas também ao estímulo na construção de um veículo de qualidade.

Vimos também que por conta da existência de conflitos de interesses, que acarretam, muitas vezes, na desqualificação do Jornalismo, torna-se cada vez mais necessária a implantação desses tipos de mecanismos que questionam o conteúdo dos meios de comunicação de massa. Enxergamos, a partir dessa averiguação, os observatórios de mídia e o cargo de ombudsman como importantes etapas no processo jornalístico. Constatamos que a consciência da importância da crítica de mídia, diante de corriqueiras posturas antiéticas dos *media*, vem tanto da sociedade quanto dos próprios profissionais.

O desejo em difundir o *media criticism* foi claramente percebido durante a pesquisa de experiências do ramo, tanto no Brasil quanto no exterior. Vimos, em meio a parcerias, divulgações e citações, que os observatórios de mídia procuram “trabalhar” em conjunto, afastando a idéia de ataques pessoais e interesses individuais. Através de um único site, tem-se a possibilidade de conhecer outras entidades com diferentes conteúdos e idéias. Quanto mais forte for o entrelace entre as organizações, melhor será para a credibilidade e o firmamento das mesmas.

O aproveitamento da existência da Internet – e também seu crescimento – se torna importante, na medida que possibilita uma maior alfabetização dos receptores do conteúdo dos meios de comunicação no assunto crítica de mídia, o que concretiza, aos poucos, a idéia da construção do Quinto Poder no seu melhor sentido – o de manter a sociedade cada vez mais alerta aos deslizes éticos dos produtos midiáticos e aos conflitos de interesses existentes nas empresas de comunicação.

A construção desse Quinto Poder, que timidamente dá seus primeiros passos, vem criando base forte nos observatórios. São neles que textos sobre o assunto são

divulgados com frequência, além de que, o público desses espaços busca ali encontrar ou apresentar opiniões sobre uma mídia aberta a questionamentos.

Observamos que em ambos os sites, a campanha do Referendo, que chegou coberta de trocadilhos em seus títulos, teve maior destaque no site *Canal da Imprensa*, a partir do momento em que teve uma edição totalmente dedicada ao assunto – e lançada fora da periodicidade. Por outro lado, analisamos que o *Observatório* não deixou de dar destaque a outros assuntos pelo fato do Referendo estar nas pautas de todos os veículos afora. Conferimos também a presença de textos que concentraram seu *criticism* na política, e não na mídia, o que causou uma certa confusão ao misturar as críticas. Nesse aspecto, percebemos que o *Canal* organizou melhor um distanciamento entre as visões pessoais sobre o assunto e a análise crítica da cobertura midiática.

O *Observatório da Imprensa* é, sem dúvidas, um site de âmbito nacional, referência para profissionais e alunos que busquem participar dos debates propostos a partir da crítica de mídia. No espaço do *Observatório*, percebemos que a proposta maior é a reflexão e estímulo ao debate a partir da exposição de uma maioria formada por profissionais da mídia ou de pessoas que sigam a linha editorial do site.

É inegável que o *OI* possui seu valor, não só por seu pioneirismo, mas pelo trabalho que fora ali proposto durante esses nove anos, o que, certamente, fez nascer o desejo de edificar o *media criticism* em outras pessoas – inclusive nos alunos e professores responsáveis pela criação do *Canal*.

É importante o apoio a iniciativas como o *Canal da Imprensa* – tanto que, o próprio *Observatório* deu início a uma parceria com o site –, pois é essencial a inclusão de novos pensadores nesta corrente chamada crítica de mídia para haver inovação. Além disso, através dessas iniciativas percebemos que: os estudantes também querem e podem ter voz; os professores e profissionais de mídia incentivam e, como foi visto no *Canal*, é curioso observar que até mesmo a crítica da mídia está sujeita a críticas, através do ombudsman.

Através da análise das colunas de ombudsman do site *Canal da Imprensa*, foi visto que o cargo pode funcionar positivamente também dentro da atmosfera do *media criticism*, pois a presença de um ouvidor se transforma em mais uma forma do público assimilar a busca pela transparência. Além disso, é uma garantia de que possíveis erros

cometidos no universo do jornal-laboratório sejam esclarecidos de forma ágil, pois o ombudsman se torna mais uma via de contato direto com o leitor.

A credibilidade do *Observatório* cresceu na medida em que o site foi traçando sua linha, carregada pela experiência de Dines, e assim foi sendo delimitado o universo e os metadiscursos ali presentes. Isso tudo interligado, logicamente, à pertinência das críticas. Em suma, o site ganharia credibilidade por dar maior ênfase a publicações de personalidades com experiência no assunto; já o *Canal*, por dar maior espaço a vozes de futuros profissionais, mais próximos a cidadãos comuns, o que é claramente percebido pela linguagem simplificada utilizada no site.

Logo, conclui-se que o *media criticism* no Brasil vem evoluindo de forma positiva, procurando apresentar novas alternativas, sempre com a intenção de crescer e difundir-se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS:

ALBUQUERQUE, Afonso de; LADEIRA, João Damasceno Martins; SILVA, Marco Antonio Roxo da. *Media criticism no Brasil: o Observatório da Imprensa*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. SP: Volume XXV, nº 2, julho-dezembro de 2002.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução Michel Lauda e Yara Frateschi Vieira, colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 5a ed. São Paulo: Hucitec, 1978.

BUCCI, Eugenio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

CARNEIRO LEÃO, Emmanuel. *Aprendendo a Pensar*. Petrópolis – RJ: Vozes, 1977.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Monitores de Mídia: como o jornalismo catarinense percebe seus deslizes éticos*. Florianópolis e Itajaí: Ed. UFSC-Univali, 2003.

CORNU, Daniel. *Ética da informação*. São Paulo: Edusc, 1998.

DINES, Alberto. *Media Criticism: Um espaço mal-dito*. In: Intercom. Comunicação, hegemonia e contra-informação. São Paulo: Ed. Cortez, 1982.

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1ª edição, São Paulo: Editora 34, 1999.

SEVCENKO, Nicolau; SOUZA, Laura de Melo e; SCHWARCZ, Lilia Moritz (Coord.). *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001 *apud* FREITAS, Sandra Maria de. *Jornalismo no Século XXI: Mudanças e desafios*. Tese de doutorado da Universidade Federal do Rio de Janeiro. RJ, 2002.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Ed. Cortez, 1982.

TRAQUINA, Nelson. *Quem vigia o Quarto Poder?* In: “O Estudo do Jornalismo no Século XX”. Ed. Unisinos (São Leopoldo), 2003, p. 198.

Artigo de Jornal:

DINES, Alberto. *Jornal dos Jornais*. In: *Folha de SP*. São Paulo, jul/dez de 1975.

SITES PESQUISADOS:

<http://www.canaldeimprensa.com.br/> – em 5 ago. 2005.

<http://www.observatorio.ig.com.br/> – em 5 ago. 2005.

<http://www.obercom.pt/> – em 5 set. 2005.

<http://www.comunique.se.com.br/> – em 20 set. 2005.

<http://www.tvebrasil.com.br/observatorio> – em 9 set. 2005.

<http://www.observatoriodemidia.org.br/> – em 5 set. 2005.

<http://www.unb.br/fac/sos/> – em 5 set. 2005.

<http://www.univali.br/monitor/> – em 5 set. 2005.

<http://www.mediawatch.com/> – em 5 set. 2005.

<http://www.aim.org/> – em 5 set. 2005.

<http://www.fair.org/> – em 5 set. 2005.

<http://www.pmwatch.org/> – em 5 set. 2005.

<http://www.cpb.org.uk/> – em 8 set. 2005.

<http://www.eticanav.org.br/> – em 20 set. 2005.

http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/sobre_dines/memoria.htm – em 25 ago. 2005.

<http://www.igutenberg.org/jornais24.html> – em 31 ago. 2005.

<http://www.ombudsmanoleitor.jor.br/pressoes.htm> – em 31 ago. 2005.

<http://www.igutenberg.org/jairo24.html> – em 31 ago. 2005

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo051098.htm> – em 20 set. 2005.

<http://www.ombudsmanoleitor.jor.br/celacom.htm> – em 20 set. 2005.

<http://www.ombudsmanoleitor.jor.br/ouvidoriadeimprensa.htm> – em 20 set. 2005

<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/opiniaodset/opini%C3%A3o2.htm> – em 20 set. 2005.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo051198b.htm> – em 20 set. 2005.

<http://www.metodista.br/unesco/midi@forum> – em 5 set. 2005.

<http://www.observatoire-medias.info> – em 5 set. 2005.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/ipub290520022.htm> – em 31 ago. 2005.

<http://geocities.yahoo.com.br/mcrost11/oi079.htm> – em 6 set. 2005.

<http://www.portoweb.com.br/PierreLevy/aemergen> – em 20 set. 2005.

<http://www.saladeprensa.org> – em 6 set. 2005.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq201298a.htm> – em 6 set. 2005.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo051098.htm> – em 31 ago. 2005.

http://www.tognolli.com/html/mid_o.htm – em 15 set. 2005.

<http://www.inep.gov.br> – em 30 out. 2005.

<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=343&idnot=23916> – em 20 set. 2005.

<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0401/ijgp/ig0402.htm> – em 18 set. 2005.

<http://www.intexto.ufrgs.br/n11/a-n11a5.html> – em 20 set. 2005.

http://www.cartacapital.com.br/site/exibe_materia.php?id_materia=493 – em 28 set. 2005.

http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/sobre_dines/apice_trabalho.htm – em 08 out. 2005.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=351IPB004> – em 09 nov. 2005.

<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/50edicao/ombudsman.htm> – em 09 nov. 2005.

<http://www.canaldaimprensa.com.Br/canalant/editorias/doito/ombudsman.htm> – em 01 nov. 2005.

<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/editorias/doito/ombudsman.htm> – em 01 nov. 2005.

http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/50edicao/alem_fatos1.htm – em 01 nov. 2005.

http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/50edicao/alem_fatos3.htm – em 01 nov. 2005.