

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

FÁBIO ROBERTO BARBOSA

**OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA: Uma visão crítica sobre aqueles que
analisam os meios de comunicação brasileiros**

**Bauru
2008**

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

FÁBIO ROBERTO BARBOSA

**OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA: Uma visão crítica sobre aqueles que
analisam os meios de comunicação brasileiros**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas como
parte dos requisitos para obtenção do
título de bacharel em Jornalismo, sob
orientação da Profa. Dra. Roseane
Andrelo.

**Bauru
2008**

Barbosa, Fabio Roberto

B238o

Observatórios de mídia: uma visão crítica sobre aqueles que analisam os meios de comunicação brasileiros / Fabio Roberto Barbosa – 2008.
110f.

Orientadora: Profa. Dra. Roseane Andrelo.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Análise de mídia. 2. Meios de comunicação. 3. Críticas de mídia. 4. Observatórios de imprensa. I. Andrelo, Roseane. II. Título.

Dedico este trabalho à minha família,
à minha namorada, aos meus amigos
e aos meus professores da
Universidade do Sagrado Coração.
Obrigado a todos.

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter permitido que eu realizasse todo esse trabalho com muita saúde e disposição, mesmo nos momentos mais difíceis e cansativos ao longo dos meses que se passaram. Por ter permitido, acima de qualquer coisa, que eu estivesse vivo para completar mais essa jornada em minha vida.

Agradeço também a toda a minha família, pois é ela a base de tudo em minha vida. Agradeço muito ao meu pai, Sr. José, por ter possibilitado financeiramente que eu cursasse a faculdade que eu sempre desejei e, mesmo nos momentos de dificuldade pelos quais passamos ao longo desses anos, nunca me abandonou ou deixou que eu pensasse em desistir do meu sonho de me tornar um jornalista. Agradeço a minha mãe, dona Vera, que sempre me apoiou durante o período de graduação e até mesmo antes disso, quando não consegui passar em uma universidade pública e cheguei a pensar que nunca conseguiria realizar esse objetivo de vida. Agradeço também ao meu irmão Júlio, que por várias vezes nesses últimos anos me cedeu seu quarto e seu computador para que eu pudesse realizar todos os meus trabalhos acadêmicos, mesmo que em muitas dessas vezes tivéssemos que brigar por isso. Obrigado família por ter me ajudado e me apoiado nesses anos.

Agradeço muito também a minha namorada Francine que, durante todo o período em que eu estive na faculdade, sempre buscou estar ao meu lado para me apoiar e me incentivar a enfrentar todas as dificuldades que surgissem pelo caminho árduo de uma graduação. Gostaria de pedir desculpas por alguns momentos que passamos ao longo desses anos e também dizer que ela foi muito importante para mim, principalmente na reta final do curso, pois teve de suportar por várias vezes a minha ausência enquanto eu realizava minha monografia. Muito obrigado amor pelo apoio.

Não poderia deixar de agradecer aos professores que passaram pela minha vida nesses últimos seis anos em que estive na universidade. Não vou citar o nome de todos para não ser injusto e esquecer de alguém. Mas, gostaria de agradecer em especial dois deles. O professor Danilo Rothberg, que muito me ajudou ao longo de minha graduação e que me incentivou a fazer a monografia que fiz, sendo, inclusive, meu orientador no início da mesma, mas, por motivos profissionais, teve de deixá-la. Professor Danilo, muito obrigado por tudo e tenha certeza que muito do que aprendi na universidade devo a você. E também a professora Roseane Andrelo, que, além de ter me auxiliado em algumas aulas, assumiu a orientação da minha monografia e me ajudou demais. Sem ela eu não teria conseguido finalizar esse trabalho. Obrigado Roseane!

Espero ter agradecido à todos e não ter me esquecido de ninguém que me ajudou nesse período que, tenho a certeza, não esquecerei jamais em minha vida. Obrigado!

“O único progresso verdadeiro é o progresso moral. O resto é simplesmente ter mais ou menos bens”

(José Saramago)

RESUMO

Este trabalho é resultado de um estudo cujo principal objetivo é realizar uma análise sobre os principais observatórios de mídia existentes no meio acadêmico, disponíveis através da internet. O trabalho demonstra o quão numerosa e diversificada é a disponibilidade de informações nas mídias hoje existentes, sejam elas impressas (jornais e revistas), apenas de áudio (transmissões radiofônicas) ou com o recurso de imagens (televisão e internet), e como se tornou importante saber filtrar essa grande quantidade de informações que são transmitidas a todo o momento pelos veículos de mídia. Baseado nas bibliografias consultadas, o estudo busca demonstrar que cabe aos próprios meios jornalísticos, através dos conselhos de imprensa, melhorar continuamente a qualidade de tudo aquilo que propagam. Porém, nem todos os órgãos de imprensa possuem essa visão. Por isso, a importância das análises de mídia se torna vital para o desenvolvimento dos conceitos teóricos e práticos do meio noticioso. Cabe a esse trabalho verificar de que maneira essas sondagens são realizadas e se seus objetivos são plenamente alcançados, além de também analisar as metodologias utilizadas para tais fins. Foram analisados, ao todo, dez *sites* de observatórios de mídia disponíveis na internet brasileira, todos integrantes da Renoi (Rede Nacional dos Observatórios de Imprensa). Em cada um foram verificados itens como periodicidade de atualização, financiadores do projeto, a abrangência das críticas, natureza das mídias enfocadas, os autores das mesmas, os objetos analisados, entre outros. Ao final, pode-se constatar que, apesar das dificuldades encontradas, os observatórios estão no caminho certo para elevar a qualidade da mídia no Brasil, pois buscam, além apontar os erros, mostrar o caminho a ser seguido pelos veículos de comunicação do país.

Palavras-chave: Análise de mídia; Meios de comunicação; Críticas de mídia; Observatórios de imprensa.

SUMÁRIO

1 Introdução.....	07
1.1 Justificativa.....	07
1.2 Objetivo geral.....	08
1.3 Objetivos específicos.....	08
1.4 Metodologia.....	09
2 A importância de se acompanhar a mídia.....	10
3 Resultados.....	44
4 Análise dos resultados.....	99
Considerações finais.....	104
Referências.....	106
Anexos.....	108

1 Introdução

O presente trabalho de conclusão de curso analisou o conteúdo de dez *sites* de observatórios de mídia jornalística e de entretenimento com o objetivo de verificar como são feitas as críticas e quais resultados elas podem propiciar para os meios de comunicação e a população. Os observatórios, segundo Bertrand (2002, p. 35), são quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo. Espera-se que atinjam seu objetivo aumentando a competência dos jornalistas e descobrindo o que a mídia faz e não faz, em comparação com o que deveria fazer. O principal problema que o trabalho buscou verificar é se essas críticas têm como objetivo apenas expor os erros cometidos pelos profissionais de imprensa ou se, além disso, demonstram soluções possíveis para que essas falhas não voltem a ocorrer.

Essa preocupação se deve ao fato de que é cada vez maior o número de veículos que transmitem informações diariamente às pessoas e estas nem sempre estão aptas a verificar e separar aquilo que podem e o que não podem assimilar de positivo, seja por falta de conhecimento para isso ou por simples comodidade. Por isso a necessidade de existirem os observatórios de mídia, que realizam o trabalho de fiscalizar o conteúdo dos diversos veículos de comunicação.

Porém, o trabalho dos observatórios pode não ser totalmente positivo dependendo da maneira que eles realizam suas análises e críticas. Se eles agem apenas apontando os erros cometidos pelos profissionais da mídia, não ajudarão muito a melhorar a qualidade dos mesmos. Entretanto, se ao apontar esses erros eles buscam indicar o caminho que deve ser traçado pela imprensa para melhorar o conteúdo daquilo que ela transmite, com certeza a perspectiva de melhora é bem mais provável. E é isso o que esse trabalho procurou fazer, verificar se os observatórios de mídia estão ou não auxiliando a melhorar a qualidade da mídia brasileira.

1.1 Justificativa

Os meios de comunicação exercem, hoje em dia, grande influência sobre todo e qualquer ser humano e se tornaram grandes difusores de ideais e modelos ideológicos de diferentes segmentos da sociedade. Elevado número de pessoas passou a pautar suas vidas baseadas naquilo que a mídia transmite, sem sequer analisar o que isso acrescenta de positivo ou negativo para o seu cotidiano.

Vítima do modelo capitalista, no qual o objetivo maior é o lucro, a mídia se programa de acordo com as necessidades de seus investidores e, em muitos casos, isso afeta consideravelmente o conteúdo daquilo que ela venha a transmitir. Porém, não somente isso influi sobre a qualidade da mídia. De acordo com Souza (2002, p. 38), “as notícias seriam vistas não apenas como um produto das pessoas ou um artefato que, mesmo involuntariamente, se apóia e faz uso de padrões culturais pré-existentes para ser realizado e para produzir sentido (por exemplo, na nossa cultura, notícia é, de alguma forma, o que é novo)”.

Segundo Souza (2002, p. 40), muita coisa mudou em relação aos processos de produção do jornalismo. “Se estudos mais antigos salientavam o papel dos repórteres e editores na seleção e configuração das notícias, os estudos mais recentes parecem indicar que fatores ‘ambientais’, ‘ecossistemáticos’, como as *dead lines*, desempenham papel importante na construção das notícias”. Para ele, isso é “fator crítico para a construção das notícias e, conseqüentemente, para a dissonância não pretendida (*unwitting bias*) entre as representações da realidade que as notícias são e a realidade em si”.

Em virtude desses fatos, surgiram as análises de mídia, que buscam verificar se os meios de comunicação estão, ou não, cumprindo o seu papel perante a sociedade.

Baseado nisso e no fato de que a mídia jornalística tem como princípio informar de maneira clara, plural e objetiva aqueles que nela buscam as informações, torna-se importante identificar os modelos de análise de mídia existentes hoje e verificar o que estão fazendo para melhorar esse panorama. Essa escolha se baseia na experiência vivida na realização dessas análises durante o período de graduação e no aumento considerável de informações distorcidas e mal formuladas pelos meios de comunicação de nosso país.

1.2 Objetivo Geral

Verificar de que maneira são realizadas e qual a importância das diferentes análises de mídia hoje existentes na internet brasileira.

1.3 Objetivos Específicos

Identificar, descrever e comparar os perfis editoriais dos observatórios acadêmicos brasileiros de mídia, considerando:

a) características de formato: periodicidade de atualização, recursos gráficos, tecnológicos e audiovisuais etc;

b) características de conteúdo: seções, colaboradores, meios enfocados, influência da vinculação regional etc e

c) características políticas e éticas: problemas mais apontados, natureza da crítica (pedagógica, construtiva ou denunciativa) etc.

1.4 Metodologia

O trabalho foi desenvolvido exclusivamente através da análise de sites da internet que analisam a mídia. Esse acompanhamento foi desenvolvido utilizando conceitos das dimensões técnica e simbólica, de acordo com as teorias passadas por Breton e Proulx (2000).

A dimensão técnica foi utilizada para se analisar a estrutura (disposição de textos, manchetes, links, imagens, vídeos, áudio etc) dos sites estudados. Enquanto que a dimensão simbólica foi utilizada para analisar de que maneira e com qual objetivo são feitas essas análises midiáticas dos meios de comunicação do nosso país. O objetivo dessas análises foi averiguar se o que é proposto por esses observatórios é realmente conseguido da maneira por eles proposta.

Primeiramente foi feito um levantamento quantitativo do número de observatórios de imprensa que existem na internet. Posteriormente, foram verificados quais são os objetos das críticas de mídia (erros técnicos ou faltas éticas) e de que maneira os observatórios trabalham com essas críticas: se apenas apontam os erros ou se, além de mostrar o que há de errado, buscam orientar o caminho certo. Todas essas análises foram feitas através da amostragem do conteúdo de cada *site* pesquisado.

Os *sites* analisados estão anexados ao trabalho (ver Anexo B) e foram baixados da internet através de *download* nas seguintes datas:

- 21 de Setembro de 2008: Análise de Mídia (USC); Mídia e Política (UnB); Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP (UnB); Renoi Vale do Paraíba (Unitau); Canal da Imprensa (Unasp).
- 28 de Setembro de 2008: Agência Unama (Unama); Monitor de Mídia (Univali); Observatório da Imprensa (Unicamp); Observatório de Mídia (USP); SOS Imprensa (UnB).

Os *sites* não foram baixados todos no mesmo dia devido a problemas técnicos com o programa utilizado para o *download*.

2 A Importância de se fiscalizar a mídia

O grande fluxo de informação existente hoje na vida das pessoas é de tal relevância que nenhum ser humano consegue passar um dia se quer sem receber uma grande quantidade de notícias, sejam elas das mais variadas origens. Segundo Cornu (1998, p. 7) “a frequência à mídia é a terceira ocupação do homem moderno, vindo atrás somente do trabalho e do sono”.

Esse vasto volume de informações nos faz questionar o quão verossímeis são os dados transmitidos pelos diversos meios de comunicação existentes: jornais impressos, rádio, televisão, internet etc. Para Bertrand (2002, p. 16), existem alguns motivos que nos fazem questionar “o que há de errado com a mídia?”. Como pontos a serem indagados, ele cita a “comercialização das mídias”, na qual “o que quer que os jornalistas suponham ser um jornalismo honesto, a verdade é que lhes é quase impossível resistir às pressões da administração, das fontes e até dos colegas” (2002, p. 17).

A concentração dos veículos de informação nas mãos de poucos grupos empresariais também é citada por Bertrand (2002, p. 18) como motivo para se questionar a mídia. “Os conglomerados vão comprando meios de comunicação de todos os tipos e estão aptos a fazer com que seus jornais, revistas, redes e estações sirvam antes aos interesses das empresas do grupo que ao do público”.

Além de questionar as mídias, Bertrand (2002, p. 20) também questiona “o que há de errado com os jornalistas?”. Segundo ele, os jornalistas estão desatualizados, pois “teimam em divulgar ‘notícias’ cheias de interesse, ao invés de empenhar-se na descoberta de processos lentos e obscuros, mas importantes” (2002, p. 21). Outro aspecto levantado por Bertrand sobre os jornalistas diz respeito a sua “incompetência”.

Os jornalistas são imprescindíveis para o aprimoramento da mídia, mas, dado o seu pequeno número e o fato de não trabalharem por conta própria, pouco conseguem sem o apoio do público. Essa incompetência é agravada comumente pelo fato de serem designados para setores que desconhecem. (BERTRAND, 2002, p. 22).

Para Bertrand (2002, p. 25), três seriam as soluções para melhorar e elevar a qualidade dos conteúdos das mídias atuais: leis regulamentadoras, que serviriam para coibir os abusos e punir os excessos, pois “o mercado, uma vez de mãos livres, produz unicamente lixo”; o próprio mercado da comunicação, no qual “o povo decide o que quer e o que precisa” (2002, p. 25); e a combinação das soluções anteriores com a ética. Bertrand diz:

Dos inúmeros grupos envolvidos em comunicação social só dois, em minha opinião, estão habilitados a controlar a qualidade do jornalismo: os processadores de notícias e os consumidores de notícias, isto é, os jornalistas e o público. Obviamente, nem o comércio nem um departamento governamental podem produzir mídia de qualidade. Isso é tarefa para profissionais que falam às comunidades de cidadãos e as mobilizam. (BERTRAND, 2002, p. 32).

Com base nessas dificuldades que as mídias e os profissionais que as produzem têm enfrentado nos últimos tempos, é cada vez maior o número de canais que se propõem a fazer uma análise daquilo que por ela é produzido. Para Bertrand (2002), os *MAS* (Media Accountability Systems – Sistemas de Responsabilização da Mídia) são meios de se evoluir os conceitos e conteúdos existentes nas diversas mídias.

Os *MAS* são quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo. Espera-se que atinjam seu objetivo aumentando a competência dos jornalistas e descobrindo o que a mídia faz e não faz, em comparação com o que deveria fazer. (BERTRAND, 2002, p. 35).

Segundo Bertrand (2002), os *MAS* podem ser viabilizados através de três meios: documentos impressos ou difundidos por radiodifusão (artigos, livros, cartas), indivíduos ou grupos (conselhos editoriais, repórteres, ombudsman) e processos (cursos, campanhas, estudos, pesquisas). Podem ocorrer de maneira interna (controles de qualidade em determinados veículos), externa (solicitações encaminhadas aos conselhos de qualidade) e cooperativas (órgãos de imprensa, profissionais e público).

Para Rothberg (2006, p. 166), se encaixa no último grupo de meios de viabilização dos *MAS*, o de processos, a “alfabetização para a mídia (*media literacy*, na expressão em inglês), em programas informais da comunidade e formais do sistema de ensino oficial”. Livingstone e Thumin (2003 *apud* Rothberg, 2006, p. 166) caracterizam *media literacy* como a habilidade para receber criticamente conteúdos provenientes dos diversos meios de comunicação de massa, incluindo a internet. Segundo Rothberg (2006), as autoras enunciam cinco qualidades idéias para o desempenho de um indivíduo completamente alfabetizado para mídia:

1. separar fato de ficção, identificando diferentes degraus de realismo;
2. entender os mecanismos de produção e distribuição que resultam nos sistemas através dos quais as emissoras comerciais sobrevivem com a venda de espaços de publicidade;
3. distinguir uma reportagem de mera defesa de pontos de vista, comparar padrões de apresentação de evidências e reconhecer mensagens comerciais embutidas na programação;
4. reconhecer

as exigências econômicas e culturais e os imperativos da lógica da exposição jornalística na produção de notícias; 5. explicar e justificar as escolhas de assistir a programas e veículos de comunicação, apresentando opções ponderadas e distância crítica. (LIVINGSTONE e THUMIN, 2003, *apud* ROTHBERG, 2006, p. 166).

Rothberg (2006, p. 166) ressalta que “indivíduos alfabetizados para a mídia serão cidadãos aptos a exercer pressão pela responsabilização da mídia em relação à sua função social. No entanto, eles são difíceis de encontrar no atual contexto brasileiro”.

De acordo com as análises de Bertrand (2002), os *MAS* apresentam tanto vantagens como desvantagens aos meios de comunicação. Para ele, muitos os utilizam como meios de desviar atenção de algo negativo que tenha ocorrido anteriormente.

Quando o veículo comercial examina a possibilidade de implementar um *MAS* de vulto, como conselho de imprensa ou ombudsman, nem sempre é para servir melhor ao público, mas para apagar a lembrança de algum escândalo, evitar processos judiciais ou dissuadir o Parlamento de votar alguma norma restritiva. Portanto, quando um administrador de mídia aprova um *MAS*, tenciona apenas incluí-lo em sua estratégia de relações públicas. (BERTRAND, 2002, p.45).

Ainda segundo o autor francês, para alguns profissionais de comunicação os *MAS* são “ilegítimos” e “ameaçam a liberdade” de imprensa. “Os indeterministas acham que o jornalista tem o direito de ser irresponsável: deve ser guiado unicamente por sua consciência” (2002, p.46). Para Bertrand (2002) os jornalistas não aceitam a interferência daqueles que não fazem parte do “meio”.

A maioria dos jornalistas desaprova a responsabilidade e os *MAS*. Julga os cidadãos comuns incompetentes para avaliar os produtos e a atuação da mídia – e acha que os especialistas universitários estão fora da realidade. Tanto o dono do veículo quanto o jornalista se crêem alvo da graça especial de comandar o Quarto Poder... e não encontram razões para partilhar esse privilégio. (BERTRAND, 2002, p. 45).

Outro problema apontado por Bertrand (2002, p. 52) em relação aos *MAS* diz respeito ao fato de focarem suas ações na “direção errada”, o que, segundo ele, é o problema mais grave. “Em qualquer empresa, as principais decisões são tomadas pelos diretores, não pelos subordinados, e por razões econômicas, não morais. Em suma, as grandes responsabilidades não se acham nas mãos dos jornalistas”.

Por outro lado, existem também as virtudes que os *MAS* propiciam para as análises e estudos das mídias. Para Bertrand (2002, p. 52), “os *MAS* possuem qualidades que tornam

insignificantes todas as críticas e obstáculos, podendo com o tempo fazê-los aceitos em todos os países”. Segundo ele, os *MAS* são “democráticos”, pois conseguem reunir, em sua maior parte, os “principais envolvidos nos processos de comunicação: jornalistas e cidadãos” (2002, p. 53). Em alguns casos, também participam do processo os proprietários dos veículos e os responsáveis pelas legislações da área.

Bertrand (2002, p. 54) acredita que os *MAS* são um caminho de otimização dos serviços prestados pelos jornalistas, mas eles não agem sozinhos. “A ética e os *MAS* estão aptos a induzir os jornalistas a se conscientizarem de suas próprias limitações e das falhas da mídia, para que comecem a pensar e discutir sobre como deve ser um jornalismo de qualidade”. Porém, segundo ele, nem todos o enxergam dessa maneira.

Alguns críticos dos *MAS* parecem ter partido da premissa de que eles eram uma panacéia, por isso se decepcionaram com os resultados. Mas o fato de não curarem tudo não significa que os *MAS* sejam ineficazes. Como se foi aos poucos demonstrando ao longo dos anos, não constituem uma solução simples, rápida e global para todos os problemas da mídia. Entretanto, podem ajudar muito a melhorá-la se contarem com apoio e mais financiamento – ou forem, simplesmente, mais bem-conhecidos. (BERTRAND, 2002, p. 55).

No Brasil, pode se considerar como exemplos de *MAS* os sites da internet que realizam análises e críticas dos meios de comunicação que existem nos país. Entre os que realizam esse tipo de trabalho, destacam-se o Observatório da Imprensa (Universidade de Campinas), o Monitor de Mídia (Universidade do Vale do Itajaí), o Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP), SOS Imprensa e Mídia e Política (Universidade de Brasília), o Canal da Imprensa (Centro Universitário Adventista de São Paulo), a Agência Unama (Universidade da Amazônia), o Observatório Brasileiro de Mídia (Universidade de São Paulo), o Renoi Vale do Paraíba (Universidade de Taubaté) e o Análise de Mídia (Universidade Sagrado Coração, de Bauru).

De acordo com Rothberg (2006), o contexto em que se situa a comunicação de massa no Brasil dificulta o trabalho desenvolvido por essas instituições.

O que ainda piora as chances dos *MAS* em um país como o Brasil é a história da livre exploração comercial no setor de mídia eletrônica, que tem resultado em padrões de telejornalismo marcados por fragmentação, superficialidade e busca do entretenimento evasivo, como se essas fossem características naturais e inevitáveis da informação no meio televisivo. (ROTHBERG, 2006, p. 167).

Para Rothberg (2006), as políticas voltadas para esse setor no Brasil ainda são muito ineficientes e esse quadro somente sofrerá uma reversão significativa se entidades privadas e entidades ligadas ao Estado se unirem em busca de um bem comum, que é uma melhor qualidade nas informações transmitidas pelos meios de comunicação.

Cabe, assim, pensar maneiras de incentivar a adesão às políticas que devem ser implementadas para gerar a responsabilidade dos meios de comunicação – ligadas especialmente à criação de conselhos de mídia, sejam eles municipais, estaduais ou federais, mantidos com o suporte de empresas privadas do setor ou do poder público e compostos por grupos de usuários, jornalistas, proprietários, outros profissionais da comunicação, legisladores e representantes do Ministério Público, ligados por relações de associativismo horizontal. (ROTHBERG, 2006, p. 167).

Este trabalho pretende analisar os observatórios de imprensa existentes na internet brasileira (campo de maior propagação dessas práticas), como desenvolvem as análises do conteúdo da mídia e que resultados obtêm ou buscam obter com essas pesquisas. Será que essas análises, ou críticas, de mídia são realizadas de maneira correta e dentro do campo ético? Mas o que é ser ético na mídia e que importância isso tem para aqueles que recebem essas informações?

Segundo Cornu (1998, p. 7), “se as questões relativas à ética da informação interessam primordialmente a seus personagens, os jornalistas e dirigentes dos meios de comunicação, não deixam de ter importância também para o público”. Dessa forma, fica claro que o conceito de informação deve ser o mesmo para o emissor e o receptor. Para Cornu (2002, p. 8), informar “é tratar uma informação visando torná-la significativa para outra pessoa, ou várias. Informação, no sentido corrente, compreende ao mesmo tempo um conteúdo e uma forma, bem como sua transmissão, sua comunicação”.

Qual é o sentido do termo ética? Para o autor há muitas semelhanças entre os termos ética e moral, devido às suas origens, mas ambos possuem significados diferentes.

A moral é a instância primeira, ponto de referência de um conjunto de preceitos que fundamenta o ato do homem e as relações humanas, ao qual indivíduo aceita submeter-se para poder viver em sociedade. É o conjunto das prescrições aceitas em determinada época e sociedade, o esforço de confirmação às mesmas prescrições, a exortação à sua adoção. A ética, então, fica definida como aplicação pessoal de um conjunto de valores livremente eleitos pelo indivíduo, em função de uma finalidade por ele mesmo estabelecida e que acredita ser boa. Ela é vista como a ciência que tem por objeto o julgamento de apreciação enquanto ele se aplica à distinção entre o bem e o mal. A ética pode assim ser considerada como

uma instância superior à moral, pois ela legitima os próprios fundamentos morais. (CORNU, 1998, p. 8 e 10).

Entre os campos de atuação da ética, existe a ética da informação que, segundo a análise de Cornu (1998, p. 11), “implica o abandono do termo ‘moral’, efetivamente pouco empregado nesse contexto”. De acordo com o autor, esse “abandono da moral” somente pode ser admitido sob duas condições:

A primeira é a conservação do objeto da moral, ou seja, os fundamentos primeiros da ação boa em sua acepção clássica e o conjunto das regras reconhecidas como normas em seu sentido mais atual. A segunda é o recurso aos diversos níveis observados até aqui: a referência aos usos, a aplicação de normas em casos particulares e sua atuação estratégica, a formulação das normas e regulamentação das práticas, a fundação e legitimação das normas. (CORNU, 1998, p. 11).

De acordo com Cornu (1998, p. 19), “a ética dos jornalistas ocupa uma posição central dentro da ética da informação, constituindo seu aspecto mais diretamente observável”. Segundo ele, “a ética da informação interessa-se prioritariamente pelo tratamento intelectual da informação factual, a tudo o que acarreta escolhas e decisões quanto ao conteúdo e a forma da informação fornecida ao público” (1998, p. 19 e 20).

Juntamente com os códigos de ética existentes, os códigos deontológicos buscam ser balizadores das normas e práticas da atividade jornalística. Segundo Cornu (1998, p. 22), “os códigos deontológicos e os conselhos de imprensa perseguem hoje a consecução de três objetivos gerais”:

- Assegurar à população como um todo a informação exata, honesta e completa à qual ela tem direito, e oferecer proteção contra os abusos e desvios;
- Proteger aqueles cuja profissão é informar, contra todas as formas de pressão ou de constrangimento que os impeçam de transmitir à população a informação assim definida, ou que os induzam a agir contra suas consciências;
- Assegurar da melhor maneira possível a circulação da informação dentro da sociedade, de acordo com a missão fundamental da imprensa nos regimes liberais. (CORNU, 1998, p. 22).

Ainda de acordo com as idéias do autor, “um dos aspectos mais curiosos da deontologia do jornalismo é a existência de múltiplos códigos, cartas e outros textos de referência” (1998, p. 25). Para ele, “esta manifestação deontológica manifesta o interesse da mídia pelas questões de ética normativa” (1998, p. 26).

Ela revela, igualmente, uma tendência utilitarista cujo objetivo final é conciliar a aplicação de regras com a prática e costumes permitindo responder às supostas expectativas do público e de maximizar assim os benefícios da atividade ligada à produção de notícias. (CORNU, 1998, p. 26).

Assim como a preocupação com a ética, a busca pela qualidade das informações transmitidas devem ser constantes entre os profissionais. Segundo Guerra (2007, p. 1), “na atuação dos *MAS*, está presente de modo muito forte a preocupação com a qualidade do produto jornalístico”. De acordo com o autor, “essas entidades visam estabelecer um comparativo entre a expectativa da sociedade em relação ao noticiário produzido com o resultado efetivo dos trabalhos dos jornais, a fim de estabelecer a lacuna existente entre o que é prometido e o que é entregue ao cidadão” (2007, p. 2).

O objetivo dos *MAS*, das análises de mídia, das críticas de mídia, seja qual for a nomenclatura utilizada, é verificar se os meios jornalísticos estão cumprindo o seu papel perante a sociedade. Entretanto, esse papel varia de acordo com o que cada sociedade entende como sendo o conceito ideal de democracia para ela. Ao expor esse conceito, Rothberg (2008) demonstra que os meios de comunicação atuam de acordo com os anseios de cada sociedade enquadrada em seu modelo de democracia vigente.

No contexto dos modelos deliberativo e participativo de democracia, os cidadãos devem dispor de informações abrangentes e aprofundadas sobre as políticas advogadas pelos diversos setores da sociedade para que sejam capazes de formar opiniões refletidas, sem as quais não estarão aptos às funções que deles se exigem nas esferas de participação e deliberação política.

Segundo o autor, esta crença constrói-se em oposição aos modelos procedimental e competitivo de democracia. Sob o primeiro, a democracia se resume a um conjunto de procedimentos mínimos, como eleições livres, direito de voto e liberdade de expressão, e não traz obrigações como manter-se continuamente informado sobre as propostas em disputa e participar da vida pública (STRÖMBACK, 2005 *apud* ROTHBERG, 2008). O segundo modelo foca a centralidade dos procedimentos democráticos e deposita, sobre o voto e os processos de renovação das elites decisórias, a afirmação da natureza democrática de um sistema político (Dahl, 1999; Held, 1996; Habermas, 1995; Sartori, 1994 *apud* Rothberg, 2008).

No âmbito do modelo competitivo, quando as eleições são vistas como a oportunidade decisiva para garantir a alternância de poder e um meio de substituir os maus políticos, é preciso que as pessoas saibam ao menos identificá-los, votando para tirá-los dos postos de comando e trocando-os por aqueles com melhores propostas, alguma clareza é desejável a respeito de quais podem ser as melhores propostas. Do ponto de vista normativo, espera-se que as pessoas possam reconhecer os principais problemas que merecem atenção do Estado e saibam identificar as propostas a eles relacionadas. Nestes modelos, existem expectativas médias em relação à capacidade de discernimento do eleitorado. Nos âmbitos da democracia procedimental e competitiva, ainda não se requer envolvimento com a vida pública ou engajamento político.

Para a escala normativa do modelo participativo “a democracia não pode ser reduzida ao ato de votar ‘sim’ ou ‘não’ para alternativas pré-definidas a cada quatro ou cinco anos” (STRÖMBÄCK, 2005 *apud* ROTHBERG, 2008). O cidadão de uma democracia participativa precisa de informações sobre os projetos em disputa e as aspirações dos diversos setores a eles ligados, a fim de compreender as demandas alheias e ser capaz de avaliar a legitimidade de suas próprias expectativas diante das necessidades dos outros. Informações sobre as razões ligadas às diversas demandas precisam estar disponíveis, em abordagens equilibradas.

De acordo com Rothberg (2008), esta dimensão de acordo e compromisso mútuo se torna ainda mais central para o modelo deliberativo de democracia, de ideais mais refinados, que apontam a exigência, para as sociedades contemporâneas, do que se convencionou chamar de “cidadania informada”. No modelo deliberativo, os cidadãos devem “tentar encontrar a informação necessária para entender um assunto em particular, e ser capazes de ligar condições factuais, valores morais implícitos e soluções propostas às conseqüências prováveis” (STRÖMBÄCK, 2005 *apud* ROTHBERG, 2008, p. 3).

É crucial conhecer a contribuição posta pelas mídias comerciais, que não têm, geralmente, clara qual deve ser a sua participação para o aprofundamento da democracia, dadas suas prioridades empresariais. E, diante de seu poder de agenda, é essencial questionar qual o modelo de democracia tende a ser alimentado por sua atuação, e avaliar se tal performance atende ao que os diversos setores sociais delas esperam (ROTHBERG, 2005).

Segundo Strömbäck (2005 *apud* ROTHBERG, 2008), as exigências normativas para as mídias variam entre os modelos democráticos. Para o modelo que resume a democracia ao seu caráter procedimental, basta que o jornalismo não se insurja contra as regras do jogo, como eleições livres. A aplicação dos princípios de mercado à oferta de informações é suficiente. Se há a necessidade de certos produtos, eles serão produzidos para atender a

demanda. Para o modelo competitivo de democracia, são necessárias mais informações sobre os projetos de disputa: seus antecedentes, pressupostos, resultados etc. É preciso que o cidadão saiba perceber as implicações de determinadas políticas, avaliando-as em termos de vantagens e desvantagens para os diversos setores envolvidos.

Já para o modelo participativo de democracia, um componente adicional deve estar presente no noticiário: “as notícias deveriam enquadrar as políticas na forma de assuntos, abertas à participação dos cidadãos, não como um jogo estratégico, operado por aqueles já engajados”. O jornalismo deve “se esforçar para conectar as vidas de pessoas comuns com as palavras e as ações dos partidos políticos e outros atores políticos, mostrar como esses domínios se relacionam um com o outro”. No modelo deliberativo, espera-se que as pessoas engajem-se em discussões abalizadas, em conselhos, órgãos de classe, associações etc, e a expectativa depositada sobre as mídias é a de oferta de informação aprofundada e diversificada o suficiente para permitir tal inserção política.

No âmbito tanto do modelo participativo quanto do deliberativo, o direito à informação deve ser visto como um componente fundamental ao exercício dos direitos civis, políticos e sociais que compõem a cidadania modernamente construída (MIGUEL, 2004; MARSHALL, 1967; DAHRENDORF, 1992 *apud* ROTHBERG, 2008).

Diante destes modelos de democracia, pode-se dizer que nos modelos participativo e deliberativo os meios de comunicação buscam o conceito de “cidadania informada”, pois prezam pela pluralidade e o aprofundamento das informações que beneficiam a participação da sociedade. Já nos modelos procedimental e competitivo, devido à superficialidade de suas coberturas, as notícias se voltam para o conceito de notícias do tipo “alarme de ladrões”.

Neste conceito, segundo aponta Zaller (2003 *apud* ROTHBERG, 2008), a idéia central é que as notícias provêm informação de forma a capturar a atenção sobre questões centrais, assim como o fazem os ‘alarmes anti-ladrão’, ao invés de atuarem como ‘policiais de patrulha’ sobre vastas áreas que não apresentam problemas imediatos. Embora o autor admita a possibilidade da existência de um padrão superior de notícias sérias em veículos que atendam nichos de mercado, não seria possível exigir o mesmo perfil dos meios destinados a grandes públicos. Isso porque, segundo ele, a mente humana possui capacidade limitada para tomar decisões de maneira informada, analítica e abrangente, e então recorreria a esquemas prontos de pensamento, heurísticas e outros atalhos que simplificam a tarefa de fazer escolhas no âmbito da política formal.

A idealização de um modelo ideal de jornalismo, com prescrições normativas sobre a profundidade, a abrangência e a pluralidade necessárias às notícias, não encontraria respaldo

na realidade objetiva da capacidade de absorção do público médio. A tarefa de efetivamente exercer vigilância sobre os negócios públicos é imensa. Daí a alegada eficiência de notícias que funcionariam como “alarmes anti-ladrão”. Elas lançariam luz sobre problemas que mereceriam a atenção imediata do público, retendo a concentração das pessoas para os assuntos realmente importantes no momento. Se as pessoas não teriam, afinal, tempo nem disposição para acompanhar permanentemente a gestão da coisa pública, com todas as suas nuances, conflitos e complexidades, ao menos as notícias funcionariam como um filtro eficaz, separando os assuntos que poderiam gerar implicações imediatas.

Curiosamente, segundo este raciocínio, o jornalismo sério e aprofundado poderia até gerar um efeito contrário ao pretendido. Isto é, diante de notícias complexas, que exigem dedicação exclusiva, as pessoas poderiam se desinteressar pela política, com a suposição de que o esforço requerido para compreendê-la estaria além de suas possibilidades. Já as notícias como alarmes significariam um elemento de estímulo à cidadania, porque tornariam acessível a tarefa de estar atento à política, ainda que em um nível menor, mas compatível com as outras exigências postas pelo mundo do trabalho, pela família, relacionamentos, afazeres cotidianos etc.

Segundo Graber (2003 *apud* ROTHBERG, 2008) o conceito de notícias do tipo “alarme anti-ladrão” é cada vez mais corriqueiro no jornalismo atual, pois o mundo contemporâneo é muito complexo, e por isso a elevada densidade de informações necessárias a uma escolha verdadeiramente abalizada estaria além do alcance da compreensão da maioria das pessoas. Notícias mais curtas, superficiais e atraentes, ainda que isso signifique informação misturada a uma dose de entretenimento, seriam suficientes para propiciar a noção mínima requerida à participação democrática na atualidade.

O jornalismo não deixa, pelo menos em partes, de exercer sua função perante a sociedade, que é transmitir informações. Porém, isso é apenas uma pequena parcela do que realmente a população necessita para desfrutar de seu direito de cidadania. A sociedade recebe várias “ferramentas”, mas não é devidamente instruída sobre como deve utilizá-las.

Para Guerra (2007, p. 7), “a instituição jornalística representa um conceito de atividade voltada para atingir um objetivo essencial que é colocar as pessoas em contato com fatos e idéias”.

A organização jornalística opera, portanto, mapeando fatos relevantes, interpretando-os objetivamente e garantindo a pluralidade em todas as circunstâncias que se faça necessária. Isso para cumprir fielmente o que é a

missão institucional do jornalismo e conquistar credibilidade, um dos maiores patrimônios das organizações jornalísticas. (GUERRA, 2007, p. 8).

Guerra (2007, p. 8) ressalta que a relação entre os meios midiáticos e jornalísticos e a sociedade deve ser benéfica, principalmente para o público e seus anseios por informação. “Do contrato entre instituição jornalística e sociedade, emergem três grandes expectativas necessárias às quais nenhuma organização pode negligenciar: de que o produto (a informação) seja objetiva, relevante e plural”.

De acordo com o pensamento do autor, nenhuma organização jornalística realiza todo o processo de fabrico jornalístico e chega ao final com um produto livre de defeitos. É nesse ponto que ele acredita ser fundamental o trabalho das análises de mídia. “As atividades da crítica de mídia estão aí justamente para mostrar como, em várias situações, o produto final não atende as especificações definidas pelas próprias organizações” (2007, p. 14). Cabe a essas análises verificar o porquê desses processos não ocorrerem corretamente e mostrar o caminho a ser seguido. E a este trabalho, cabe analisar de que forma essas análises são realizadas.

Para a existência não só de uma mídia de qualidade, mas para que exista qualidade em todos os setores da vida pública, se faz necessária uma participação ativa e constante de todas as camadas da população. Seguindo esse conceito, de nada adianta existirem meios que buscam “fiscalizar” e otimizar os conteúdos transmitidos pelas diversas mídias se não houver participação direta por parte daqueles que são os mais atingidos por essas “rajadas” de informações.

Segundo Rothberg (2006), se faz necessário o conceito de capital social, qualidade obtida a partir do fortalecimento generalizado do exercício dos direitos civis e políticos entre a população de um município, região ou país. Trata-se de uma qualidade observada em uma coletividade que situa a participação popular como prioridade nos processos democráticos de definição e implementação de políticas públicas. Os meios de comunicação precisam ser compreendidos como capazes de facilitar o desenvolvimento das sociedades.

Entretanto, o conceito de capital social necessita de alicerces para que seja difundido em uma sociedade. De acordo com Rothberg (2006):

Um elemento que pode ser visto como fundamental para o desenvolvimento do capital social é a cultura política estimuladora do associativismo horizontal, forma de organização que propicia o incremento do bem-estar social a partir da eficiência obtida por redes de solidariedade e confiança que atuam de maneira decisiva para o sucesso das políticas governamentais. (ROTHBERG, 2006, p. 157).

De acordo com Abu-El-Haj (1999 *apud* ROTHBERG, 2006, p. 157) o debate sobre capital social deve incorporar dois aspectos: 1) devem ser consideradas as condições culturais das comunidades como fatores que afetam o desenvolvimento do engajamento cívico, mas também 2) se deve atentar para a força de instituições aptas a estimular a mobilização coletiva. Redes de cooperação e confiança podem surgir mais facilmente em condições de associativismo horizontal do que sob hierarquias impostas.

O conceito passado pelo autor vai ao encontro com as necessidades necessárias para a existência de observatórios de mídia com ideais pluralistas. Ele cita que:

Neste contexto, afirmam-se determinados comportamentos ligados ao associativismo como fatores favoráveis à consolidação democrática. O engajamento cívico somente seria possível com o florescimento de associações autônomas que agrupassem os cidadãos, facilitando o compartilhamento de uma relativa igualdade de condições e de uma missão política comum. (ABU-EL-HAJ, 1999, *apud* ROTHBERG, 2006, p. 159).

Para Rothberg (2006), o trabalho desenvolvido pelos observatórios de mídia em uma sociedade em que a mídia exerce forte influência sobre o comportamento das pessoas é tão importante quanto às dificuldades encontradas para que existam. Segundo ele “à medida que os meios de comunicação massiva assumem papel privilegiado na construção e na veiculação de representações de natureza ideológicas e cultural, a exigência da construção de uma cultura democrática vigorosa encontra problemas” (2006, p. 160). Para o autor, esses problemas ocorrem, pois “os veículos são empresas e, assim, possuem interesses específicos, que nem sempre serão compatíveis com o imperativo do amadurecimento progressivo de um sistema democrático” (2006, p. 160).

Comparados ao grau de importância e de influência que os meios de comunicação exercem sobre a sociedade, as análises de mídia existentes no país possuem uma representatividade muito pequena e sua abrangência é mínima diante do vasto universo midiático, até porque a participação se restringe aos meios profissionais e acadêmicos. A população praticamente desconhece esse conceito.

Com a crescente atenção dedicada à importância dos meios de comunicação massiva na comunicação de um cenário no qual estão presentes os temas relacionados de forma geral às políticas públicas, a própria mídia surge neste contexto como objeto que mereceria instâncias de participação aptas a exercer pressão para que os veículos cumprissem o papel que deles se espera nas democracias liberais contemporâneas, qual seja, o de dar vazão à

pluralidade necessária à constituição de sujeitos autônomos, estritamente necessários em um sistema político que elege a participação cívica como vetor do desenvolvimento. (ROTHBERG, 2006).

Segundo o autor, a problemática da regulação da função social da mídia não vem à tona no Brasil, como se o público devesse meramente se contentar com o que recebe dos canais de TV abertos – de recepção supostamente gratuita – e como se a única forma de protestar contra a tendenciosidade de jornais e revistas fosse recusar o último exemplar nas bancas. É nesse contexto que deve ser firmado o imperativo de tornar os meios de comunicação mais responsivos ao que deles se exige para o fortalecimento das democracias contemporâneas.

Torna-se importante a constituição de instituições capazes de exercer pressão de forma organizada sobre a mídia, que deve dar forma e voz aos diferentes posicionamentos coexistentes em dada sociedade. Trata-se, neste caso, do legítimo direito à informação, muitas vezes mal atendido pela mídia comercial, que tende a noticiar o quê e da forma que melhor corresponda às suas perspectivas de lucro imediato. (ROTHBERG, 2006, p. 160).

No Brasil se caminha a passos lentos para uma regulamentação mais abrangente dos meios de comunicação de massa, com o objetivo de se elevar os conteúdos transmitidos pelos diferentes veículos. Porém, segundo Rothberg (2006), na Europa esse conceito já existe:

O fato de que os meios de comunicação de massa dificilmente serão capazes de atender ao interesse público se abandonados à sorte do mercado é plenamente reconhecido pelos países ricos da Europa Ocidental, que criaram instituições específicas para zelar pela qualidade das informações disponíveis ao público em geral, especialmente nos meios eletrônicos, nos quais o acesso se tornava limitado em função do estreito espectro eletromagnético de transmissão. (ROTHBERG, 2006, p. 160).

No Brasil, por exemplo, a televisão é um dos meios mais utilizados pela população para se ter acesso às informações. E isso é preocupante. Segundo o Ofcom (OFFICE OF COMMUNICATIONS, 2004, *apud* ROTHBERG, 2006), atual instância reguladora do sistema de radiodifusão britânico, a televisão em um sistema de mercado falha em quatro aspectos:

a) não é capaz de oferecer informação precisa e plural o suficiente para a formação de cidadãos no nível de esclarecimento exigido pelas democracias liberais contemporâneas; b) não é capaz de cultivar uma identidade cultural a partir da expressão das diferentes comunidades regionais, o que abre

caminho para a dominação de valores culturais de outros países; c) não consegue estimular, apesar da enorme potencialidade do meio televisivo, o interesse sobre o domínio de conhecimentos de história, ciência e meio ambiente, imprescindíveis ao crescimento intelectual; d) é incapaz de disseminar valores comuns sobre como a sociedade funciona, quais regras devem ser seguidas e quais relacionamentos devem ser construídos. (OFICCE OF COMMUNICATIONS, 2004, *apud* ROTHBERG, 2006, p. 160/61).

Segundo Rothberg (2006, p. 161), “além disso, um mercado de telecomunicações oferece um dos maiores riscos a uma sociedade democrática, caso haja apenas uma ‘limitada gama de perspectivas disponíveis nas notícias e programas sobre assuntos da atualidade, modeladas pelas agendas das principais corporações no controle dos empreendimentos de radiodifusão”. Para o autor, “se a vigilância sobre os meios de comunicação de massa pode, de um lado, tornar a própria mídia mais sensível à sua função social e política, de outro serve para que seja fortalecida a própria cultura da participação democrática” (2006, p. 161).

Os meios de comunicação devem se mover no intuito de melhorarem a qualidade do conteúdo por eles transmitido. A atenção da mídia sobre a relevância da participação deveria envolver os meios de comunicação a tal ponto que sua própria atuação fosse monitorada por estruturas de participação pública, concretizadas em formatos específicos para cada mídia, seja ela eletrônica (rádio, TV e internet) ou impressa, capazes de exigir a responsabilização necessária ao atendimento integral do direito à informação, algo inclusive previsto, no Brasil, pelo artigo 5 da Constituição Federal. No entanto, as instituições brasileiras de regulação de mídia são frágeis. Também nessa área, reina uma vaga noção do que seja interesse público e do que é necessário para preservá-lo.

Seguindo a mesma linha de raciocínio de Rothberg (2006), Christofolletti (2005) também vislumbra grandes dificuldades para a implantação, no Brasil, do conceito de análise de mídia em seu significado mais amplo. De acordo com o autor, “a crítica de mídia fica reservada a poucos espaços, geralmente de caráter alternativo e sem maior alarde junto ao grande público. É uma espécie de confinamento, que relega ao segundo plano a reflexão sobre as práticas e a natureza dos meios de comunicação de massa” (2005, p. 1). Ele também destaca as experiências voltadas para esse segmento realizadas na Europa e nos Estados Unidos, no qual, diferentemente do que ocorre no Brasil, há um policiamento da mídia e as discussões sobre a maneira como ela deve atuar atinge vários níveis da sociedade, e não apenas camadas restritas como aqui.

Christofolletti (2005) cita como exemplo o jornal francês *Le Monde Diplomatique*, que faz sua própria auto-análise e se empenha em fiscalizar os desvios editoriais que comete,

fazendo com que o editor do veículo, Ignácio Ramonet, fale da existência de um “Quinto Poder”, que serviria para fiscalizar a imprensa e os demais meios de comunicação. Já no Brasil, essa cultura é muito menos propagada, pois não existe uma tradição voltada para esse tipo de pensamento. A mídia brasileira, em sua grande maioria, ainda se julga acima de qualquer tipo de análise por parte de terceiros.

No Brasil, os casos existentes de observatórios voltados para a mídia se apóiam em ações isoladas da iniciativa privada, do terceiro setor (ONGs) e das universidades. No primeiro caso, destaca-se a iniciativa do jornal Folha de São Paulo, através do seu *ombudsman*, instituído em 1989 e que, com o passar dos anos, serviu de exemplo para vários outros veículos do setor. Entre as organizações não-governamentais, há os exemplos do Observatório da Imprensa, que atinge a internet, televisão e rádio, e da Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI), que desenvolve trabalhos voltados à cobertura da imprensa em relação a temas que envolvam a infância e adolescência no país.

Entretanto, segundo Christofolletti (2005, p. 2), “é no meio acadêmico que a crítica de mídia parece encontrar mais condições para se implementar enquanto prática reflexiva e como ação propositora de novos procedimentos”.

Isso se explica pelo fato de que a universidade é um ambiente seguro (com relativa imunidade às pressões mercadológicas), fértil (pois dele se espera soluções para problemas e explicações para fenômenos e situações), reflexivo (por se constituir num pólo gerador de conhecimento) e plural (reunindo variedades de público e de perspectivas teóricas). (CHRISTOFOLETTI, 2005, p. 2).

O principal objetivo do autor é a criação de uma rede nacional de observatórios de mídia no Brasil. Isso seria possível, desde que aproveitado o grande potencial existente nas instituições de ensino superior, que serviriam como propagadoras do conceito no país. As universidades funcionariam como as bases de suporte de uma grande rede de análises e pesquisas voltadas para o aperfeiçoamento dos conteúdos dos veículos de comunicação.

Devido às grandes dimensões territoriais e culturais existentes no país, não haveria como se instituir um padrão para a realização dessas análises. Cada qual deve ter o seu projeto local de pesquisa e que todas convirjam com as demais oferecendo, segundo Christofolletti (2005, p. 5), “um mosaico de leituras críticas dos meios de comunicação brasileiros”. A estrutura dessas instituições de pesquisas deve ser mesclada entre professores, pesquisadores e alunos de graduação e/ou pós-graduação, voltados para ações claras e objetivas em prol do desenvolvimento da mídia brasileira.

A importância desses grupos de pesquisa vai além da observação dos veículos de comunicação existentes em suas regiões. Eles devem funcionar como pólos difusores de uma cultura de leitura crítica de mídia e que sejam células disseminadoras desses padrões de consumo informativo. Dessa maneira, além das pesquisas e monitoramentos dos meios, eles podem propor eventos, atividades, campanhas de educação para a mídia. A ação deve ser local, mas a propagação do conhecimento deve ser em escala nacional. (CHRISTOFOLETTI, 2005).

Cada observatório de mídia deve escolher os meios que irá monitorar, cada grupo deve refletir sobre a sua realidade e encontrar uma metodologia de leitura adequada da mídia. Dessa forma, com ampla liberdade de ação e voltados para o mesmo propósito, que é a crítica de mídia a serviço do aperfeiçoamento dos procedimentos jornalísticos, é que uma rede nacional de observatórios de imprensa pode oferecer um mosaico em movimento do jornalismo e da comunicação brasileiros. (CHRISTOFOLETTI, 2005).

De acordo com Rothberg (2007) a multiplicação dos observatórios de mídia no Brasil traz um ambiente saudável de responsabilização dos meios de comunicação acerca de sua performance na manutenção da qualidade do sistema democrático. Segundo o autor, essas análises possuem três objetivos: a) oferecer ao público em geral um conjunto de balizas para avaliar a adequação das mídias jornalísticas em relação ao que delas deve se esperar como compromisso com a cidadania, aqui entendida como direito civil de liberdade de informação; b) compor um meio coadjuvante na formação universitária na área de comunicação e jornalismo; c) divulgar um painel para que os próprios jornalistas sejam incentivados a refletir sobre seus acertos e eventuais falhas. (ROTHBERG, 2007).

Assim como exposto anteriormente neste trabalho, a função dos observatórios de mídia é de suma importância para melhorar a qualidade das informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa, porém cabe também ao público buscar atingir essa otimização das mídias no país e examinar de perto os métodos e as técnicas empregadas pelos observatórios em suas análises e críticas sobre os meios. Devido à existência na sociedade brasileira de uma cultura negativista, é muito provável que, na maioria das vezes, o foco dos observatórios de imprensa recaia sobre os aspectos falhos expostos pelos diferentes veículos de comunicação do país. Esse aspecto é explicado por Bourdieu (2005. *apud* ROTHBERG, 2007):

Se é difícil visualizar critérios exatos sob a produção de muitas dessas críticas, provavelmente isso se dá em função da natural complexidade do

campo analisado, construindo a partir de julgamentos editoriais com posicionamentos éticos multifacetados, limitações de tempo e espaço inerentes ao ofício, ambigüidades, polissemias e injunções de toda ordem. (BOURDIEU, 2005, *apud* ROTHBERG, 2007, p. 2).

Para Rothberg (2007), a imprecisão não tira, obviamente, o mérito dos observatórios de mídia, embora possa eventualmente contribuir para lhes render embates infrutíferos com jornalistas e editores que não reconhecem a legitimidade das críticas ou fazem objeções aos seus próprios termos e argumentos. Os profissionais do meio jornalístico acreditam que as pessoas não possuem total noção das dificuldades de se praticar a profissão em um mercado em que se exige cada vez mais informações em um espaço de tempo cada vez menor, por isso não aceitam que membros situados “fora” desse contexto lhe façam imposições e/ou questionamentos. Entretanto, o que o cenário atual revela é que nem mesmo entre a própria categoria existe o conceito de observação da mídia.

De acordo com as idéias do autor, uma das maneiras dos observatórios de mídia brasileiros diminuïrem as imprecisões e generalidades de suas análises, seria através de conceitos da teoria do enquadramento, “um dos conceitos mais utilizados atualmente pelos estudos de mídia em todo o mundo” (ROTHBERG, 2007, p. 2). Dessa maneira, buscariam dar menos margens a questionamentos por parte dos profissionais da área e, possivelmente, a formação desses mesmos profissionais poderia ser melhor atingida.

Porto (2004, *apud* ROTHBERG, 2007, p. 3), caracteriza os enquadramentos como “marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais”. Segundo Rothberg (2007), na prática jornalística, um enquadramento (*framing*) é construído através de procedimentos como seleção, exclusão ou ênfase de determinados aspectos e informações, de forma a compor perspectivas gerais através das quais os acontecimentos e situações do dia são dados a conhecer. Trata-se de uma idéia central que organiza a realidade dentro de determinados eixos de apreciação e entendimento, que envolvem inclusive o uso de expressões, estereótipos, sintagmas etc. Em outras palavras, são as diferentes maneiras/ visões que os veículos de comunicação se utilizam, de acordo com os seus ideais e interesses, para abordar diferentes temas da sociedade.

Cabe ressaltar que, apesar de todos esses conceitos de influência dos meios sobre as pessoas, a crença de que a mídia determina o pensamento dos indivíduos não é de toda verdadeira, pois eles dispõem freqüentemente de meios de reinterpretação pessoal e apropriação específica dos conteúdos midiáticos de acordo com suas tendências. Mas

também, não se deve crer que os efeitos da comunicação sobre os sujeitos sejam mínimos, a ponto de eles pensarem que estão livres para usar e recusar à sua maneira as mensagens.

Usando como exemplo a cobertura política, Rothberg (2007), cita cinco tipos de enquadramentos utilizados pelas mídias jornalísticas: o enquadramento de jogo, o estratégico, o episódico, o de conflito e o temático. No primeiro, o enfoque principal recai em saber quem vai ganhar a disputa eleitoral, quem será o vencedor (como em uma modalidade esportiva), deixando de lado abordagens mais relativas sobre as políticas efetivamente propostas pelos candidatos. O objetivo da cobertura não é demonstrar o que o candidato poderá fazer pela sociedade, mas sim o que deve fazer para ganhar ou perder a eleição.

O enquadramento estratégico busca mostrar as articulações existentes para se construir uma campanha política, as negociações para se conseguir novos aliados e tudo de obscuro que envolve essas trocas de interesses. Em contrapartida, os fatos relevantes referentes à definição e execução de políticas públicas, que deveria ser o principal interesse da sociedade, são representados através dos enquadramentos episódicos, no qual as questões políticas de fato são ignoradas.

No enquadramento de conflito o enfoque jornalístico se dá sobre as conseqüências dos supostos choques entre opções diferentes para a dinâmica do poder dentro dos partidos e para a ascensão ou declínio do próprio político, aliados e adversários. A cobertura da política se torna a cobertura dos bastidores da política. E o resultado tende a ser a disseminação do ceticismo em relação à política e do descrédito generalizado nos mandatários (ROTHBERG, 2007, p. 5).

O enquadramento temático é um meio de se superar a fragmentação e a superficialidade promovidas pelos enquadramentos anteriores. Os temas em questão são aspectos concretos das políticas públicas envolvidas nas disputas eleitorais. Segundo Rothberg (2007), “uma cobertura centrada em temas exige que os jornalistas saibam situar os diversos aspectos das políticas públicas em seu devido contexto” (p. 5). Tal natureza de cobertura exige explorar o alcance de eventuais contradições e conflitos entre visões distintas, mas não apenas confrontando-as simplesmente, e sim oferecendo explicações para as diferenças (ROTHBERG, 2007).

Não se pode deixar de lado idéias julgando-as que sejam de partes minoritárias da população, mas também não se deve dar muita atenção para posicionamentos alienados do pacto social vigente, baseados em violência, intolerância ou preconceito. Para o autor o enquadramento temático envolve pluralismo e equilíbrio, que podem ser considerados como

elementos capazes de conduzir à superação da fragmentação, superficialidade e tendência ao entretenimento.

Para se realizar os enquadramentos temáticos há que se buscar o pluralismo e o equilíbrio nas informações transmitidas. O pluralismo corresponde a um tratamento compreensivo de causas, conseqüências e da diversidade de fatores que concretamente influenciam a definição e a implementação de políticas públicas. Não se trata apenas de “ouvir os vários lados” de um assunto, conforme reza o senso comum dos jornalistas, mas sem de apurar a diversidade de perspectivas que importam para o fato em exame (ROTHBERG, 2007, p. 6).

O equilíbrio, que segundo o autor é um critério de produção da pluralidade, deve ser empregado seguindo dois aspectos: no primeiro deve-se identificar as visões que merecem expressão a respeito de um dado assunto; e no segundo deve-se planejar como cada uma das perspectivas detectadas pode ser colocada, utilizando-se as possibilidades de linguagem do jornalismo em um tratamento sério, consistente e ponderado.

Para Goidel (2000, *apud* ROTHBERG, 2007, p. 7) o jornalismo falha ao não oferecer os enquadramentos temáticos e ao tratar de maneira estratégica as questões políticas, pois torna mais difícil a visão dos cidadãos em relação às políticas públicas como meios de melhorar suas vidas, diminuindo, assim, a credibilidade dos processos democráticos. Segundo o autor, por não oferecer continuidade ou contexto às matérias, a mídia acaba incentivando os cidadãos a se concentrarem em soluções individuais, e não coletivas ou comunitárias, para os problemas sociais, econômicos e políticos.

De acordo com Rothberg (2007), existem pesquisas que indicam a existência de uma relação positiva entre o consumo de notícias abrangentes e engajamento cívico, mas ainda precisam ser aprofundadas. E para Blumler e Gurevitch (1995, *apud* ROTHBERG, 2007, p. 8), estudiosos da área tendem a reconhecer, como fator de desestímulo ao engajamento político, um tal quadro composto rotineiramente por enquadramentos episódicos, que descaracterizam os aspectos efetivamente ligados à definição e à administração de políticas públicas, ao reduzir os desenlaces do processo político a meros embates entre vaidades, interesses pessoais e de grupos poderosos, ambições de poder etc.

Segundo o autor, os diversos enquadramentos possíveis a uma matéria podem ser identificados por uma crítica de mídia que procure emitir um julgamento objetivo sobre as matérias em análise. A avaliação de enquadramento tende a ser clara o suficiente para que contenha, a um só tempo, um inventário dos olhares construídos por determinada matéria em

torno de certo assunto e uma consideração qualitativa a respeito da adequação de seu foco (ROTHBERG, 2007).

Utilizando-se da noção de enquadramento, as críticas de mídia podem alcançar um grau satisfatório de objetividade. E esta qualidade é essencial quando se pretende não meramente denunciar alegadas impropriedades de matérias jornalísticas, mas sim envolver seu autor (e editor) em um processo de reflexão sobre as conseqüências de enfoques fragmentados e incompletos. Abraçar a noção de enquadramento implica evitar julgamentos que atribuem, a uma suposta intencionalidade de jornalistas e editores, a feição que uma dada matéria vem a assumir (ROTHBERG, 2007, p. 9).

Entretanto, para se produzir uma descrição competente de enquadramento, os métodos são variados. Uma maneira simplificada consiste em inventariar itens de informação que podem ser classificados em categorias de seleção, exclusão e ênfase. A primeira envolve os dados apresentados pelo texto, em oposição à segunda, que estima as informações que deveriam estar presentes a fim de atender os critérios de pluralidade e equilíbrio em enquadramentos temáticos, e a terceira é percebida a partir da identificação dos elementos que se destacam de alguma forma na matéria jornalística. Preenchidas colunas com cada uma das três categorias, um balanço entre elas pode produzir uma leitura capaz de apontar o enquadramento preponderante.

Rothberg (2007) aponta ainda mais dois métodos para facilitar a obtenção dos enquadramentos preponderantes. A análise de conteúdo é um dos mais freqüentes, exigindo a quantificação de unidades de sentido a serem definidas de acordo com a amostra pesquisada. Já a análise do discurso é empregada na descrição de enquadramento produzindo um olhar de corte qualitativo. Há, ainda, pesquisas que combinam as duas análises, captando ao mesmo tempo dimensões quantitativa e qualitativa dos significados dominantes em uma matéria.

Tais procedimentos são mais adequados a análises em grande amostra, sejam pela quantidade de matérias analisadas ou pelo extenso período de cobertura, como ocorre em pesquisas realizadas em países europeus e norte-americanos. No Brasil, os observatórios raramente contam com recursos para esse tipo de empreendimento, mas para que haja amadurecimento dessas instituições, se faz necessário a realização de projetos desse tipo, com mais precisão, abrangência e credibilidade. Sua evolução exige que qualifiquem-se a captar recursos, seja das agências oficiais, de institutos, fundações ou das próprias universidades que os abrigam (ROTHBERG, 2007).

Se as matérias analisadas pelos observatórios refletirem julgamentos que se mostrem incompatíveis com a produção da pluralidade e do equilíbrio em enquadramentos *temáticos*, a crítica de mídia terá, desta forma, um objetivo preciso: o de encorajar jornalistas e editores a se fazer perguntas como aquelas propostas pelo código de ética da Asne (quais suposições e visões preconcebidas nós estamos trazendo para a mesa? qual é a essência da reportagem? Como e quem estamos ouvindo? Como poderíamos avaliar nossa cobertura ao longo do tempo?). Parece pouco, mas pode ser um passo importante em um campo no qual, a despeito das denúncias de manipulação intencional de informações, muitas insuficiências ainda são resultados do automatismo de processos de produção nos quais não se questiona a qualidade do enquadramento que se vai propagar. (ROTHBERG, 2007, p. 13).

Gentili (2007) lembra que os jornais são instituições da sociedade civil com uma função decisiva: “produzir informações para a cidadania”. Segundo ele, a importância política da imprensa e do jornalismo tem sido exaustivamente estudada, sejam por teóricos e cientistas políticos, sejam por pesquisadores da comunicação e do jornalismo. É o acompanhamento realizado pelos observatórios de mídia.

Segundo o autor, todos os estudos sistemáticos e regulares de crítica de mídia necessitam de algum referencial a ser tomado como “tipo ideal”, algo aproximado do conceito weberiano. Ele cita como exemplos os trabalhos desenvolvidos por Christofolletti, com seu livro *Monitores de Mídia* (2003), e pela ANDI, que passou a usar o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) como base em suas pesquisas. Todos estes estudos, todas as pesquisas e metodologias apresentadas organizam, dão corpo e criam uma “massa crítica” que altera o Estado da Arte neste campo (2007, p. 4).

Seguindo o conceito de grande importância exercida pelas mídias perante a sociedade e, conseqüentemente, o papel vital que devem exercer os observatórios de imprensa ao observar essa conjuntura, Canela (2007, p. 2) sustenta que “a mídia noticiosa ‘tradicional’ pode e deve desempenhar um papel central nos processos de desenvolvimento das nações e, por conseguinte, na garantia dos direitos de crianças e adolescentes”.

Para que isso ocorra, segundo o autor, a mídia há que exercer três funções: a) contribuir para o agendamento dos temas prioritários para o desenvolvimento humano; b) atuar como instituição central no sistema de freios e contrapesos dos regimes democráticos, colaborando para que os governos (mas também o setor privado e a sociedade civil) sejam mais responsáveis (*accountable*) na formulação, execução, monitoramento e avaliação das políticas públicas; c) informar, de maneira contextualizada, os cidadãos e cidadãs de tal forma que estes possam participar de modos ainda mais ativos da vida política, fiscalizando e cobrando a promoção de todos os direitos humanos.

Ao seguir essa estruturação, o papel desempenhado por um sistema amplo de observatórios de mídia se torna fundamental, pois passa a colaborar para que a mídia, enquanto instituição central para as democracias atuais, também seja mais responsiva e permite um diálogo mais qualificado e uma estratégia de cooperação mais eficaz, efetiva e eficiente com os atores da chamada mídia noticiosa com vistas a alcançarmos uma sociedade com índices de desenvolvimento humano mais elevados e com direitos de crianças e adolescentes priorizados (CANELA, 2007).

O autor cita que Aléxis de Tocqueville, em sua obra *Democracia na América*, já havia notado que a consolidação de um sentimento democrático entre as associações de cidadãos norte-americanos tinha como ponto fundamental a leitura de jornais e a disseminação de informações por meio deles. Além dele, Giovanni Sartori (1994, *apud* CANELA, 2007) também ressalta a importância dos meios de comunicação em uma democracia:

Nas democracias de hoje, são os meios de comunicação de massa que desempenham o papel mais amplo e mais central na formação da opinião pública. [...] Resumindo tudo numa única frase, diríamos que o mundo é – para o público em geral – a mensagem dos meios de comunicação. (SARTORI, 1994, *apud* CANELA, 2007, p. 8).

Dessa forma, pesquisar a cobertura da imprensa sobre determinado assunto é entender um pouco melhor como tal assunto se refletirá na realidade cotidiana. Mais do que isso, é entender como ele não se refletirá, a partir da observação das lacunas dessa mesma cobertura (CANELA, 2007). Por isso que uma análise de mídia deve ser baseada, também, em critérios metodológicos e não apenas em critérios de opinião.

Os observadores de mídia, em geral, estão preocupados em sistematizar e, um pouco mais além, analisar criticamente o conteúdo e as ações dos meios de comunicação. Isso se deve porque, em muitos casos, os jornalistas não estão preparados conceitual e profissionalmente para assumir uma cobertura qualificada na área social e a própria matéria prima da atividade jornalística, os fatos que compõem a realidade cotidiana, era e é, basicamente, bastante diferente do que pretendem os paradigmas de direitos humanos e desenvolvimento humano (CANELA, 2007).

O papel dos observatórios de mídia é batalhar para que o jornalismo exerça sua função de canal de ligação entre os cidadãos e o Estado, cobrando do segundo que atenda os anseios da sociedade para que possa ter seus direitos reconhecidos, mas também exigindo dessa mesma sociedade que se engaje mais em temáticas de políticas públicas.

Para Christofolletti (2003), o debate sobre a atuação dos meios de comunicação e a intervenção que devem sofrer é contemporânea à explosão mundial do uso da informação. Segundo ele, a difusão massiva das notícias e o infinito abastecimento de manchetes e imagens modificaram a sociedade e alguns dos seus referenciais mais importantes, como o de esfera pública, por exemplo. Fato este que redimensiona o papel da mídia no ambiente social, e por essa razão reconfigura também a relação dos cidadãos com este aparato técnico-ideológico-cultural. Neste sentido, é preciso, sim, avaliar a imprensa e os jornalistas. É necessário acompanhar seus passos e sua evolução, analisar a influência dos meios de comunicação na sociedade e construir mecanismos que os monitorem (2003, p. 26).

O autor relembra que a exploração de rádio e televisão são concessões públicas, recheadas de contrapartidas e responsabilidades, e que podem ser revogadas. Que jornais e revistas, mesmo na condição de empresas privadas, vivem da prestação de um serviço público: comunicar. Vale reforçar também que os meios de comunicação – no ato de reportar os eventos – lidam com reputações, honras pessoais, valores e símbolos, que não são propriedades particular de ninguém, mas patrimônio social. Que o processo comunicativo está alicerçado numa relação de confiança, de credibilidade, e isso não surge do nada. Precisa ser construído à base de qualidade de informação, equilíbrio de conduta, apuro técnico e compromisso ético (CHRISTOFOLETTI, 2003).

Dessa maneira, se torna fundamental o acompanhamento da mídia. Quais dispositivos utilizar e quando se deve acioná-los são decisões exclusivas da sociedade, pois trata-se da principal interessada ou, pelo menos, deveria ser. Mesmo que não haja visibilidade suficiente, ter esses instrumentos à mão é necessário.

Jornalistas e empresários do ramo de comunicações, cidadãos e autoridades, fontes de informação e curiosos, todos, precisam ter a clareza da necessidade de dispositivos que façam o acompanhamento do trabalho da mídia. Segundo Christofolletti (2003), é através destes mecanismos que se pode observar o andamento da programação das televisões e avaliar a qualidade do noticiário dos jornais e revistas, por exemplo.

Para cercear o poder dos jornalistas? Para minar a liberdade de imprensa? Para ressuscitar a censura? Não, não e não. Apenas para oferecer uma possibilidade de participação efetiva do público em geral no processo de comunicação, trazê-lo para dentro da estrutura e permitir que a acompanhe (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 27).

Segundo o conceito do autor, aqueles que normalmente são apenas vistos como meros receptores passivos da informação, devem exercer junto com as demais camadas da

sociedade, neste caso os envolvidos na produção da informação, um controle público ativo da qualidade dos produtos de mídia.

Sobre o papel dos observatórios de mídia, Christofolletti (2003) acredita que sozinhos eles não são capazes de tornar os meios de comunicação mais responsáveis. Para ele, é preciso que existam instrumentos para que a sociedade determine o que quer ver e ouvir, ler e receber em termos de informação. É preciso ter aparelhos que garantam uma participação efetiva da sociedade no processo de comunicação, assegurando espaço, voz e voto nas decisões que tenham ligação direta com o que se convém chamar de interesse público.

É preciso descartar uma noção passiva de público, como mero receptor de informações, receptáculo de dados e fatos, depósito de opiniões e interpretações. Não se pode esperar destes dispositivos de acompanhamento das mídias um protocolo evangelizador, mas sim que amplie a participação ativa do público, que faça a imprensa voltar-se a si mesma, que amplifique algumas vozes murmurantes no espectro social. Estes esforços, algum dia, podem até tornar os meios mais responsáveis. Mas, de imediato, o que concretamente se quer é mais informação de qualidade (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 30).

Boa parte do público ainda ignora como funcionam os meios de comunicação, em que base se apóiam, que contrapartidas sociais deveriam oferecer, e qual o papel que ocupam na vida diárias das pessoas. Por isso, tão importante quanto catequizar socialmente os proprietários de meios de comunicação e conscientizar eticamente os jornalistas e todos os demais profissionais envolvidos no processo comunicativo, é alterar os conceitos primários que o público em geral possui sobre os veículos de comunicação.

De acordo com Christofolletti (2003), quando se fala em monitoramento, logo vem à mente imagens que suscitam alguma desconfiança com relação à privacidade. Por metaforização, muitos podem temer que os *monitores e mídia* sejam transformados em instrumentos de vigia, radares que espreitam cautelosamente os meios de comunicação, cerceando sua atuação, obstruindo seu trabalho. Entretanto, essa hipótese se dissolve quando se percebe que a função desses monitores específicos não é vigiar, mas acompanhar o desenvolvimento dos meios.

Outro receio de desvirtuamento das funções dos monitores de mídia é o da espionagem. No qual os dispositivos poderiam se converter em uma maquinaria voltada à especulações sobre os domínios privados dos meios, seus interesses e projetos. Porém, esse conceito fica de lado na medida em que se percebe que a função dos monitores não é executar seus trabalhos inadvertidamente, ocultos. Sua atuação é pública e permitida a todos que dela quiserem participar.

Quando o autor diz que a atuação dos monitores é pública, ele toca em um ponto crucial desses projetos. Pois, uma estrutura real, um conjunto de possibilidades de monitoramento, precisa estar disponível, e mais, ter certa visibilidade do cidadão comum. Caso contrário, a existência destes dispositivos perde relevância social na medida em que não são acionados pela população.

O público é mais que o destinatário, é o vetor da mídia, uma direção para os meios e que não se esgota ali. O espectador, o ouvinte, o internauta fazem parte as estrutura montada, seus retornos, insatisfações e desejos intervêm na produção diária. Então, a eles não se pode relegar apenas a posição-destino. (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 33).

Para Christofolletti (2003), a ausência de uma cultura de autocrítica encontra raízes na história recente da mídia no Brasil: editores e jornalistas se negam a discutir ética em público com a justificativa de que, assim, mantêm sua independência. Em outros termos, os veículos de informação são os primeiros a denunciar desvios éticos em todas as esferas, mas quando o problema é doméstico, só pode ser tratado internamente. Segundo Bucci (2000, *apud* CHRISTOFOLETTI, 2003) “é como se a imprensa proclamasse: minha função é informar o público, mas os meus valores não estão em discussão, os meus métodos não são da conta de mais ninguém – eles são bons, corretos e justos por definição”.

Entre os modelos que podem existir com monitores de mídia, o autor cita como exemplos importantes os códigos e comissões de ética, a figura do ombudsman e as faculdades de comunicação social. Estes mecanismos são vitais para iniciar o debate e salientar a preocupação sobre o tema. Mas precisam funcionar, e funcionar articuladamente. Cada monitor tem um raio de atuação, cobrindo certas glebas. Promovendo a ligação entre eles, fortalece-se a função de monitoramento da mídia, consolida-se a qualidade de informação como direito universal, coloca-se na agenda social tal compromisso, o que ajuda a garantir novos espaços de atuação dos cidadãos na busca de atendimento desses direitos.

Os códigos, as comissões e os ouvidores são importantes, mas não bastam. É preciso despertar a atenção para outros dispositivos. Dos conselhos editoriais aos observatórios de imprensa, das organizações não-governamentais às seções de cartas nos meios impressos, dos conselhos locais de regulamentação da comunicação a publicações e colunas de crítica especializada. Os monitores estão disponíveis, e o acesso a eles é relativamente fácil. O problema é que nem os jornalistas, nem os proprietários dos meios, muito menos a sociedade, enxergam estes monitores como práticos instrumentos para uma operação de evolução e desenvolvimento na mídia (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 90).

A eficiência dos monitores de mídia pode ser medida a médio e longo prazo, observando-se os índices de evolução da sociedade que os acessa. Mas antes de acioná-los, é preciso dar visibilidade a eles, mostrá-los, dá-los ao conhecimento. Ninguém utiliza um instrumento se não o conhece, se não sabe como lidar com ele, se não tem a mínima noção do que pode conseguir lançando mão dele. Dar visibilidade significa difundir, mostrar esse monitores, utilizá-los. Na medida em que forem acessados, vão se fortalecer enquanto instrumentos de monitoramento e se consolidar enquanto práticas sociais.

De acordo com Christofoletti (2003), sem os monitores de mídia, os meios de comunicação e a sociedade como um todo podem sentir-se sem parâmetros de avaliação de qualidade, relevância e adequação. Os monitores, já se disse, são dispositivos, equipamentos sociais de aferição da conduta dos meios. Nessa concepção instrumental, os monitores de mídia orientam produtores e receptores de informação, apontam caminhos, sinalizam.

De nada adianta buscar a compreensão por parte das pessoas em entender a importância dos observatórios de mídia se elas não possuem o conceito de que suas vidas se pautam, e muito, hoje em dia, pelas informações que recebem através dos meios de comunicação. Para que exista a noção da representatividade dos observatórios na sociedade, se faz necessário que se entenda a importância do jornalismo e das notícias que por ele são produzidas diariamente.

De acordo com Souza (2002), as notícias são um artefato construído pela interação de várias forças, que podem se situar ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história. Esses níveis o autor vai buscar em Schudson (1988) e em Shoemaker e Reese (1996):

- Ação pessoal – as notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções, da capacidade pessoal dos seus autores e atores;
- Ação social – as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional em que foram construídas e fabricadas;
- Ação ideológica – as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não;
- Ação cultural – as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condicionam, quer as perspectivas que se têm do mundo, quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundivivência);
- Ação do meio físico e tecnológico – as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio físico em que são produzidas;
- Ação histórica – as notícias são um produto da história, durante a qual interagiram as restantes cinco forças que informam as notícias que temos. (SCHUDSON, 1988, SHOEMAKER e REESE, 1996, *apud* SOUZA, 2002, p. 16).

Segundo o autor, nada garante que aquilo que os agentes que intervêm no processo de construção e fabrico da informação jornalística “põem” na notícia seja aquilo que o consumidor apreende e entende. E nada garante que o mesmo sentido dado a essas mensagens seja o sentido que lhe é dado pelo consumidor (SOUZA, 2002). Por mais que busque ser objetivo e imparcial ao produzir a notícia, o jornalista sempre a faz baseado em seu ponto de vista, que pode diferir muito do prisma do receptor da mensagem.

Os meios noticiosos conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, idéias e temáticas, que representam discursivamente, democratizando o acesso às representações das mesmas e tornando habitual o seu consumo. Os meios jornalísticos contribuem ainda para dotar essas ocorrências, idéias e temáticas de significação, isto é, contribuem para a elas seja atribuído um determinado sentido, embora a outorgação última de sentido dependa do consumidor das mensagens mediáticas e das várias mediações sociais (escola, família, grupos sociais em que o indivíduo se integra etc.).

Os meios jornalísticos podem ser meios de debate que, em alguns casos, permitem alguma interatividade ao receptor (por exemplo, através de cartas ao diretor em determinados jornais, dos *chats* e grupos de discussão no jornalismo on-line etc.). E também funcionam, pelo menos em certas circunstâncias e momentos, como agentes de vigilância e controle dos poderes, nomeadamente dos poderes político e econômico, embora dentro de limites mais ou menos amplos, consoante os poderes, os órgãos de comunicação e os jornalistas.

Assim sendo, parece inegável que, especialmente em sistemas de democracias de partidos, assentes em estados de direito, ou noutros sistemas democráticos, os meios jornalísticos são um instrumento vital de troca de informações e de estimulação da cidadania, em que o jornalista-mediador assume ou deve assumir um papel essencial. Pelo menos será este o enquadramento ideal da imprensa (SOUZA, 2002, p. 18).

Os meios jornalísticos são também usados em função de interesses particulares, como interesses de determinados poderes, podendo, igualmente, contribuir para a amplificação dos poderes e para a sustentação do *statuo quo*. Por vezes, determinados políticos ou outros agentes, como os agentes econômicos, querendo avaliar a receptividade pública de uma medida antes de esta ser tomada, poderão também, ao abrigo do anonimato, dar a conhecê-la em órgãos de comunicação escolhidos, de forma a poderem “emendar a mão” caso notem grandes protestos públicos.

Nesta área destaca-se a idéia de que os meios jornalísticos são estruturas que tendem a representar as relações sociais dominantes de poder naturalizando-as, tornando difícil

imaginar outras relações de poder no seio da sociedade e, por conseqüência, trabalhando no sentido de inviabilizar quaisquer mudanças sociais.

Para o autor, parece importante que jornalistas comprometidos com a realidade e com um determinado conceito de “verdade” e regulados por macrocódigos (deontologia, ética etc.) e microcódigos (livros de estilo, manuais organizacionais etc.) funcionais e normativos que definam valores e regras suscetíveis de conotar o jornalismo com um bem público, selecionem e hierarquizem a informação, pois, de outra maneira, se mergulharia numa overdose informacional que depressa afogaria a todos. Isto será tanto mais verdadeiro quanto maior for a quantidade de informação disponibilizada. A sobre-informação pode, inclusive, traduzir-se numa nova forma de censura. Aliás, informação e conhecimento/ saber são coisas distintas (SOUZA, 2002, p. 20).

Dentre os vários referentes dos discursos jornalísticos, o “acontecimento” é, segundo o autor, o que possui maior notoriedade. Entretanto, esse conceito pode possuir naturezas profundas distintas, de acordo com o fato analisado. Ao se pensar no que une os diversos fenômenos genericamente denominados por acontecimentos talvez se encontre o seu caráter de *notoriedade*, dentro de um contexto social, histórico e cultural que co-determina essa concepção.

Porém, recentemente, segundo Mar de Fontcuberta (1993, *apud* SOUZA, 2002, p. 25), os *news media* começaram a difundir relatos de não-acontecimentos, ou seja, a construir, produzir e difundir notícias a partir de fatos não sucedidos, o que minaria aquelas que autora considera serem as bases tradicionais do jornalismo: realidade, veracidade e atualidade. Para esta autora, a atualidade seria fator determinante para a conversão de um acontecimento em notícia, a ponto de o jornalismo se distinguir por difundir enunciados sobre acontecimentos atuais.

Para Souza (2002) toda a notícia é notícia de determinada maneira devido à ação informadora de uma série de forças, que poderão ser categorizadas numa ação pessoal, numa ação social, numa ação ideológica, numa ação cultural e numa ação física e tecnológica, sem esquecer que essas ações não são estanques e admitem várias submodalidades, como a força conformadora da história, que se faria sentir, sobretudo, ao nível sociocultural, ou a força conformadora da economia, quer a um nível sócio-organizacional que ao nível social mais abrangente dos mercados.

Segundo Schudson (1988, *apud* SOUZA, 2002, p. 37), a ação pessoal, ação social e ação cultural, em inter-relação, são as três principais explicações pra que as notícias sejam como são. Em conformidade com a ação pessoal, as notícias são vistas como um produto das

pessoas e das suas intenções; a ação social dá ênfase ao papel das organizações (vistas como mais do que a soma das pessoas que as constituem) e dos seus constrangimentos na conformação da notícia; a ação cultural perspectiva as notícias como um produto da cultura e dos limites do que é culturalmente concebível no seio dessa cultura: isto é, uma dada sociedade, num determinado momento, só consegue produzir uma determinada classe de notícias. Sendo assim, cabe a este trabalho se aprofundar e destacar aspectos referentes a estas três ações.

É quase intuitivo dizer que as capacidades pessoais, as iniciativas pessoais, a figura do jornalista-autor (original, criador...) são, entre outros, fatores pessoais que informam as notícias. Mas transcendendo a esfera das intuições, há estudos que lançam outras pistas sobre os mecanismos da ação pessoal que se fazem sentir sobre o processo de construção e fabrico das notícias jornalísticas. O conceito de *gatekeeping* (seleção de informações em “portões” controlados por “porteiros”, havendo informações que passam e outras que ficam retidas) é um exemplo.

Se os estudos mais antigos salientavam o papel individual dos repórteres e editores na seleção e configuração das notícias, os estudos mais recentes parecem indicar que fatores “ambientais”, “ecossistemáticos”, como as *deadlines*, o espaço, as políticas organizacionais, as características do meio social e da cultura, entre outros, desempenham um papel importante na construção das notícias. Em relação com isto, pode-se dizer que, se as notícias são dissonantes da realidade, isso acontece menos ou tanto devido às pessoas que processam as notícias e mais ou tanto a fatores que, de certa forma, escapam ao controle dessas pessoas, como as organizações, o meio social e comunitário e as culturas e ideologias em que os jornalistas trabalham (SOUZA, 2002, p. 40).

Segundo o autor, contudo, é preciso notar-se, também, que a ênfase recente nos fatores “ecossistemáticos” teve, por consequência, algum alheamento da comunidade acadêmica em relação “ao que vai na mente” dos jornalistas, nomeadamente no campo do papel das cognições dos jornalistas para a construção das notícias, isto é, um certo alheamento para a forma como a “mente” ajuda a construir as notícias, que é um aspecto de ação pessoal conformativa das notícias, porventura tão importante como o campo das intenções, crenças, valores e expectativas individuais da cada jornalista.

Outras pesquisas no campo da psicologia cognitiva mostraram que em condições de sobre-informação as pessoas e, por conseguinte, os jornalistas, recorrem a formas estereotipadas de pensamento (o que pode ajudar a explicar a padronização noticiosa); e

também que, quando fazem inferências, as pessoas, como os jornalistas, baseiam-se mais episódios anedóticos do que em dados sistemáticos, como os dados estatísticos.

A auto-imagem que os jornalistas têm do seu papel poderá ser um fator de grande influência na seleção de informação e, portanto, um elemento importante para a configuração da notícia. A forma como os jornalistas definem a sua profissão pode afetar o conteúdo que produzem. A concepção ética do papel do jornalista na sociedade que cada um possui também pode influenciar a construção de conteúdos para os *news media*. Em resumo, julgo que os dados referidos permitem concluir que as notícias possuem sempre a marca da ação pessoal de quem as produz, embora temperada por outras forças conformadoras (SOUZA, 2002, p. 41, 42 e 45).

Em relação à ação social, o autor diz que, independentemente da vontade dos jornalistas, apenas uma pequena parcela de todo o tipo de fatos se converte em notícia, até porque grande parte deles não são promovidos ou representam situações perspectivadas como “normais” numa sociedade. Por consequência, há notícias potenciais que acabam por participar na construção social da realidade e que outras não. Os estudos sobre *newsmaking* lançam alguma luz sobre esse fenômeno global, enfatizando vários mecanismos que transcendem a ação pessoal do jornalista, entre os quais a ação social.

Em termos de ação social, é preciso fazer notar, por exemplo, que as organizações burocratizadas em que os *news media* se tornaram têm uma grande dependência dos canais de rotina (conferências de imprensa, tribunais, agências noticiosas, *press-releases* – algumas organizações têm mesmo agentes especializados em tornar as mensagens suficientemente atrativas para passarem todos os *gates* -, acontecimentos mediáticos etc.).

Em outra perspectiva, a negociação entre os jornalistas e as fontes pode situar-se à ação social, uma vez que traduz interações em sociedade que transcendem uma única pessoa, embora não seja de excluir que a vontade de uma pessoa poderosa possa sobrepor-se e não “compatibilizar-se” com a do jornalista, representando, desse modo, um dispositivo categorizável na ação pessoal. Os valores compartilhados pelos jornalistas também podem ser considerados como um mecanismo de ação social que se sobrepõe à ação pessoal, embora ambas sejam temperadas por uma ação cultural.

Souza (2003) cita também o fator tempo como algo que conforma a notícia e que transcende a ação pessoal do jornalista, encontrando expressão nos constrangimentos sócio-organizacionais e socioeconômicos que condicionam o sistema jornalístico e na própria cultura profissional. Para Schlesinger (1977, *apud* SOUZA, 2002, p. 47), a compreensão das origens das notícias aumenta quando se considera o fator tempo. Os jornalistas seriam

membros de uma cultura cronometrada, teriam uma espécie de cronamentalidade que os faria até associar a classificação de notícias ao fator tempo (*spot news, running story, hot news etc.*) e a perspectivar a capacidade de vencer o tempo como a demonstração mais clara de competência profissional.

Outro fator citado por Souza (2002) como ação social é a rotina. Segundo ele, pode-se considerar rotinas os processos convencionalizados e algo mecanicista de produção de alguma coisa que, sem excluir que determinadas pessoas tenham rotinas próprias ou que a cultura e o meio social afetem essa produção, obedecem essencialmente a fatores socioorganizacionais.

As rotinas, enquanto padrões comportamentais estabelecidos, são, entre os processos de fabrico da informação jornalística, os procedimentos que, sem grandes sobressaltos ou complicações, asseguram ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícia, isto é, permitem ao jornalista que “controle” o seu trabalho (TRAQUINA, 1988, *apud* SOUZA, 2002).

As rotinas, até porque muitas vezes diferem de organização para organização, são frequentemente corrigidas, mas são também o elemento mais visível que permite mostrar que a maior parte do trabalho jornalístico não decorre de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético “faro” jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandardizados de fabrico da informação de atualidade.

Em relação à ação social, Souza (2002) cita que os processos de *newsmaking* ocorrem num sistema sociocultural. Pode-se afirmar que o processo de fabrico e construção das notícias sofre uma ação informadora por parte do sistema sociocultural em que se insere. Usando-se do conceito de Traquina (1988), o autor cita que não se deve esquecer que as notícias transportam consigo os “enquadramentos” (*frames*) em que foram produzidas. Por vezes, não havendo outros enquadramentos disponíveis, os jornalistas usariam enquadramentos já usados para interpretar os novos acontecimentos, o que poderá gerar erros de julgamento (TRAQUINA, 1988, *apud* SOUZA, 2002, p. 80).

Na mesma linha de pensamento, Karl Manoff (1986, *apud* SOUZA, 2002) fez notar que a escolha de um *frame* não é inteiramente livre, pois depende do “catálogo de *frames* disponíveis” num determinado momento sócio-histórico-cultural, isto é, depende do aspecto que para o seletor de um enquadramento, como um jornalista, o real assume nesse momento, bem como da sua experiência, que lhe molda a percepção. Dependeria ainda das rotinas, do peso das instituições e de outros constrangimentos ao processo jornalístico de produção de informação de atualidade.

Os *cultural studies* também enfatizam o caráter sociocultural de produção da informação jornalística, uma vez que o seu objeto é, de algum modo, a análise dos processos de atribuição de sentido à realidade enquanto processos de natureza social e cultural, embora entrem também em considerações com a ação ideológica. Neste paradigma, o estudo das mediações jornalísticas e da forma como estas ajudam a construir determinados sentidos para a realidade são aspectos centrais (SOUZA, 2002).

A comunicação jornalística é um elemento importante na organização da vida quotidiana. De alguma forma, as notícias, entre múltiplas outras funções, participam na definição de uma noção partilhada do que é atual e importante e do que não o é, proporcionam pontos de vista sobre a realidade, possibilitam gratificações pelo seu consumo, podem gerar conhecimento e também sugerir, direta ou indiretamente, respostas para os problemas que quotidianamente os cidadãos enfrentam. As notícias, ao surgirem no tecido social por ação dos meios jornalísticos, participam na realidade social existente, configuram referentes coletivos e geram determinados processos modificadores dessa mesma realidade.

Segundo Souza (2002), os meios jornalísticos, ao tornarem a sociedade tendencialmente mais conhecida e reconhecível por ela própria, contribuíram, desde que apareceram, para a ocorrência de modificações sociais profundas. A política, por exemplo, deixou de ser a mesma: há potencialmente mais conhecimento sobre os processos e os protagonistas do mundo político. Não será também errado afirmar que os meios jornalísticos são o principal veículo de comunicação pública através dos quais a estrutura do poder se comunica com a sociedade. Aliás, os meios jornalísticos tomam parte da estrutura política dessa sociedade tanto quanto tomam parte da estrutura social, econômica, histórica e cultural da comunidade em que se inserem e na qual se desenvolveram.

De alguma maneira, os meios de comunicação moldam o horizonte de conhecimento das pessoas sobre um determinado número de realidades, especialmente de realidades atuais (ou que são abordadas na atualidade, que pela primeira vez, quer porque há uma recuperação do tema). Um observador bem colocado, que seja simultaneamente um conhecedor dos assuntos abordados pelos *news media*, em princípio, conseguirá integrar as informações que extrai dos diferentes meios que tem acesso num sistema mais vasto e articulado de conhecimentos. Mas, provavelmente, para parte dos consumidores dos meios jornalísticos o real apresenta-se fragmentado e assim continuará.

Os efeitos dos meios jornalísticos podem gerar-se numa tipologia individualizada, associada ou acumulada, mas dependem, em última instância, do receptor. Não só as pessoas escolhem os meios que consomem como também influenciam os meios de comunicação, em

conjunto com fatores sociais, ideológicos, culturais, tecnológicos etc. Assim, para se explicar os efeitos dos meios jornalísticos, precisa-se compreender previamente a forma como os conteúdos dos *news media* são fabricados e construídos (SOUZA, 2002, p. 198).

As notícias são socialmente relevantes, especialmente nas sociedades democráticas, onde o acesso a informação, mais do que um direito, pode ser entendido como uma necessidade que emana dos próprios fundamentos do sistema. As notícias são referentes sobre a realidade social que participam nessa mesma realidade social e que contribuem para a construção de imagens dessa realidade social. A atividade jornalística contribui, por exemplo, para a existência pública de grande parte das notícias, para a construção de significações sobre acontecimentos e idéias e para o agendamento de temas na lista de preocupações do público.

De acordo com o autor, nem sempre as notícias são do agrado geral. Num mundo em aceleradas mudanças, o jornalista não se confronta apenas com a incerteza profissional. Também se confronta com a má receptividade a certas notícias e a determinados pontos de vista que orientam essas notícias, bem como com a má receptividade a ausência de outras notícias. Deste estado de coisas, resultam pressões e mesmo ataques velados ou assumidos de agentes sociais da mais variada índole.

A formação de grandes oligopólios mediáticos, que, por vezes, pertencem a grupos com interesses não apenas na indústria de conteúdos, mas também nas telecomunicações e na informática, trouxe motivos de preocupação acrescida para os jornalistas. A potencial ameaça ao pluralismo e à liberdade de imprensa decorrente da comunicação social ser dominada por cada vez menos agentes sociais surge à cabeça dessa lista de preocupações.

Para Souza (2002) o difícil exercício do jornalismo, fácil de criticar, talvez se tenha tornado ainda mais difícil e mais fácil de criticar nos últimos tempos. Lutando constantemente contra *deadlines* cada vez mais apertadas; vendo fugir, devido à internet, o seu papel de *gatekeeper* privilegiado da informação publicamente difundida; narrando histórias complexas em situações de incerteza, sem todos os dados disponíveis nem todas as fontes acessíveis; pressionado pela competição; constrangido pela gestão dos recursos humanos, financeiros e materiais da sua organização noticiosa; obrigado a partir da simples reportagem para a análise dos dados que disponibiliza e dos acontecimentos que noticia, sem muito tempo para ponderar devidamente sobre a pertinência e o significado dos acontecimentos e idéias que seleciona e, conseqüentemente, sobre a pertinência e o significado da informação que vai disponibilizar ao público, o jornalista de hoje necessita não somente de possuir um notável *know how*, quer sobre jornalismo e técnicas de expressão jornalística, quer sobre a área em que se

especializou, mas também de ter uma agenda de contatos rica e diversificada e de possuir a capacidade de bem se relacionar com as fontes (2002, p. 199-200).

Todas essas atribuições e responsabilidades só fazem aumentar a importância de meios que atuem como observadores e colaboradores do fazer diário do jornalismo. Se essa prática é tão relevante para a sociedade, como já dito por vários autores aqui citados, é imprescindível que existam mecanismos capazes de zelar pela qualidade e integridade das informações transmitidas ao público receptor.

3 Resultados

Neste item, serão apresentadas as análises dos observatórios, feitas no formato de fichas. O modelo de ficha de análise utilizado está anexado ao trabalho (ver Anexo A).

Nome do observatório: Análise de Mídia

Instituição: Universidade Sagrado Coração (USC)

Endereço do Site: <http://www.usc.br/analisedemidia>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

A – Sim

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

A – Local

B – Regional

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

B – Duas mídias (Jornal e TV)

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

A – Material iconográfico

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

A – Estudantes

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

A – Erros técnicos de composição, digitação, ortografia e linguagem

B – Faltas éticas (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

A – Sim, majoritariamente

Questão 9: Qual é o conteúdo?

A – Críticas de mídia jornalística – Quantidade: 7

D – Artigos de estudantes – Quantidade: 1

E – Artigos de acadêmicos – Quantidade: 8

N – Indicações de leitura (links e resumos) – Quantidade: 3 resumos e 12 links de sites de outros observatórios de mídia.

O – Resumo de pesquisas (divulgação institucional) – Quantidade: 9

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

A – Material pedagógico de uso da mídia na escola – Quantidade: 3

B – Artigos acadêmicos e pesquisas – Quantidade: 8 artigos

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

A – Sim

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

B – Não

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

A – Sim

Descrição 1 – Qual é o conteúdo dos artigos de estudantes?

O artigo demonstra pesquisa na qual se analisou os editoriais do jornal *Folha de S. Paulo*, publicados no ano de 2003, nos quais foram emitidos posicionamentos sobre o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) e confrontando-os com os enquadramentos percebidos nas matérias referentes ao assunto veiculadas no mesmo dia pelo jornal. Segundo a pesquisa, os resultados indicaram que as perspectivas expressas pelo jornal sobre o MST em seus editoriais influenciaram a edição das matérias sobre o mesmo tema, que enfatizaram ações, fatos e declarações a fim de repercutir as opiniões do veículo.

Descrição 2 – Qual é o conteúdo dos artigos de acadêmicos?

O primeiro artigo, “*Citizenship, city councils and media in Brazil*”, se refere a como o jornalismo pode ser um meio de incentivo para fortalecer a democracia.

O segundo artigo, “*Educação para a mídia como política pública: experiência inglesa e proposta brasileira*”, utiliza como exemplo experiências desenvolvidas na Inglaterra para mostrar a relevância e a viabilidade de um sistema nacional de políticas públicas em educação para a mídia no Brasil.

O terceiro artigo, “*Política mediada, democracia e elites*”, discute as formas com as quais os meios de comunicação representam, em uma prática automática e naturalizada, a realidade dos processos políticos com elementos estranhos à política, de forma a expropriá-la de suas características intrínsecas e torná-la um produto atraente e de consumo rápido.

O quarto artigo, “*Media literacy: visão inglesa e uma proposta brasileira*” argumenta que o uso da TV nas escolas renova questões sobre a cultura de massa e que a incompatibilidade entre aprendizado e entretenimento é uma questão que pode ser resolvida através do uso do media literacy, no qual o estudante pode desenvolver habilidades de leitura para a recepção da TV didática.

O quinto artigo, “*Mito, teorias da notícia e jornalismo sobre ciência*”, analisa o quanto importante é a cobertura jornalística, em especial a mídia impressa, sobre o desenvolvimento científico e tecnológico, que muitas vezes é praticado através de um conceito específico de notícias, fragmentado e superficial. O objetivo do artigo é apontar que o conceito de notícia sobre essa área tem resultado em enfoques despolitizados.

O sexto artigo, “*Conselhos de mídia e capital social*”, demonstra aspectos da discussão sobre os papéis das culturas nacionais e das instituições na manutenção do capital social que o desenvolvimento de um país democrático exige e insere a função da mídia no

debate a fim de apontar obstáculos que precisam ser considerados quando se pretende tornar a mídia mais responsiva ao que dela se espera nas democracias contemporâneas.

O sétimo artigo “*Cidadania, conselhos municipais e mídia*”, examina pressupostos da pesquisa em comunicação e aponta as formas com as quais conselhos municipais foram enfocados por jornais de seis regiões paulistas, oferecendo subsídios para se avaliar a qualidade da cultura democrática composta pela mídia.

O oitavo, e último, artigo foi realizado em parceria com um estudante e o seu conteúdo já está descrito no item “descrição 1” dessa ficha de análise.

Descrição 10 – Quais são os erros técnicos apontados majoritariamente pelas críticas de mídia?

Das sete análises disponíveis no site, apenas uma (*Reportagem não apura ausência de política*) aponta erros técnicos cometidos em matérias. A crítica demonstra que em determinado trecho da matéria se fazia necessário o uso do verbo haver para expressar o sentido de tempo decorrido, mas isso não aconteceu. Na matéria aparece “Para ter financiamento no BPP, algumas exigências devem ser cumpridas como produzir a mais de seis meses, formal ou informalmente; residir ou ter negócio a mais de dois anos no município, faturamento bruto de até R\$ 150 mil nos últimos 12 meses e não possuir restrições cadastrais (SPC e Serasa)”, quando o correto deveria ser “há mais de seis meses” e “há mais de dois anos no município”.

Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?

A primeira crítica, “*Reportagem se destaca por lacunas*”, analisa matéria publicada por jornal impresso sobre roubo de automóvel no centro da cidade de Lençóis Paulista, interior de São Paulo. A falta ética apontada pela crítica está no fato de a matéria ter se embasado apenas nas informações obtidas através do boletim de ocorrência (BO) e não ter buscado junto às autoridades competentes soluções para que o fato não voltasse a ocorrer.

A segunda crítica do site, “*Jornal elege violência como enfoque principal*”, analisa duas matérias de um jornal impresso de Bauru (Jornal da Cidade), interior de São Paulo, sendo uma delas manchete do jornal, sobre violência entre adolescentes e procura por centros de apoio por dependentes químicos. A primeira matéria, que recebeu destaque na capa do

impresso, aborda uma briga entre quatro estudantes, na qual três agrediram apenas um. A falta ética apontada pela crítica está no sensacionalismo da manchete “*Em dia de fúria adolescente, garoto de 16 vai para a UTI*”, e no fato de uma desavença corriqueira em jovens, apesar da violência incomum, ser manchete em uma cidade com mais de 350 mil habitantes. Já a falta ética da segunda matéria analisada, sobre o aumento da procura de centros de apoio por dependentes químicos, está na falta de abrangência que o texto apresentou sobre o tema.

A terceira crítica, “*Mudanças de planejamento urbano não são explicadas*”, analisa matéria, novamente do Jornal da Cidade, sobre a ausência de informações centrais para o entendimento e contextualização do Plano Diretor (PD) da cidade. A crítica até informa que em uma edição comemorativa do aniversário da cidade, o jornal explorou de maneira satisfatória o assunto. Porém na matéria analisada a falta ética apresentada está no fato de o impresso abordar de maneira superficial um tema de grande importância para os habitantes do município, contribuindo, segundo a crítica, para gerar mais desinformação sobre o tema.

A quarta crítica apresentada no site, “*Reportagem não apura ausência de políticas*”, analisa matéria do outro jornal impresso da cidade de Bauru, o Bom Dia. A matéria é sobre o desempenho do Banco Popular Paulista (BPP) instalado na cidade e o fato de o órgão público ter disponível R\$1,5 milhões, mas que não há procura pela valor. A falta ética apresentada pela crítica é o fato de a matéria não apurar com profundidade as razões da baixa procura pelos serviços do banco.

A quinta crítica, “*Matéria ignora aspecto essencial de fato em questão*”, analisa quatro matérias do impresso Jornal da Cidade, de Bauru, sobre aprovação pela Câmara Municipal de lei que disciplina o registro de veículos de tração animal na cidade. A falta ética apontada pela crítica está no fato de, nas quatro matérias, o jornal ter focado apenas as questões de se aprovar ou não o uso de veículos de tração animal ou sobre quem ficaria com o ônus de se cuidar desses animais em caso de inutilização dos mesmos. Em nenhuma das matérias houve atenção às condições de vida dos carroceiros, a pobreza e a situação de abandono, miséria e exclusão em que essas pessoas vivem. Segundo a crítica, é responsabilidade do jornalismo fiscalizar, exigir e propor políticas públicas sociais.

Sexta crítica do *Análise de Mídia*, “*Abordagem incompleta prejudica compreensão*”, analisa matéria do Jornal da Cidade sobre o crescimento do número de crimes cometidos por adolescentes em Bauru. As faltas éticas apontadas pela crítica em relação à matéria estão, primeiro, no fato de a mesma ter sustentado que esse aumento de crimes cometidos pelos jovens está relacionado com a multiplicação de gangues na cidade, sendo que os dados

apresentados na matéria são apenas quantitativos e não qualitativos. Não houve um aprofundamento do assunto para se chegar a essa conclusão. Segundo, a ênfase dada ao assunto é centrada na discussão sobre a redução da maioria penal, como se fosse, segundo a crítica, uma solução mais eficaz para atenuar os problemas da criminalidade entre os jovens. Não se apura causas das iniquidades que empurram os jovens para a criminalidade.

A sétima, e última, crítica do site, “*Telejornal fere direito de resposta*”, analisa matéria veiculada pelo telejornal SP Record, transmitido para Bauru e região, sobre os problemas no transporte de produtos de uma usina de açúcar e álcool da região. A falta ética apontada pela crítica se deve ao fato de a matéria focar apenas as reivindicações dos trabalhadores que realizam o transporte dos produtos. A usina responsável pelo transporte não teve seu posicionamento apresentado na matéria, deixando, assim, de demonstrar sua visão da situação.

Nome do observatório: Mídia e Política

Instituição: Universidade de Brasília (UnB)

Endereço do Site: <http://www.midiaepolitica.unb.br>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

A – Sim

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

C – Nacional

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

A – Apenas uma mídia (Jornal)

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

E – Não oferece recursos

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

B – Profissionais

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

B – Faltas éticas (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

A – Sim, majoritariamente

Questão 9: Qual é o conteúdo?

A – Críticas de mídia jornalística – Quantidade: 1

E – Artigos de acadêmicos – Quantidade: 3

F – Artigos de jornalistas – Quantidade: 2

N – Indicações de leitura (links e resumos) – Quantidade: 14 links divididos entre instituições de ensino, observatórios de mídia, agências de fomento à pesquisa etc.

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

C – Não possui

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

A – Sim

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

A – Sim

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

A – Sim

Descrição 2 – Qual é o conteúdo dos artigos de acadêmicos?

O primeiro artigo, “*Como formar o jornalista multimídia – A formação do jornalista hoje*”, traça um paralelo entre a história da notícia e do jornalismo e os avanços tecnológicos, analisando qual o papel desenvolvido atualmente pelos profissionais de imprensa em meio às várias tecnologias existentes.

O segundo artigo, “*Etnia e identidade na montanha sagrada - A alma étnica das pequenas nações do Cáucaso*”, analisa um aspecto quase sempre relegado a segundo plano no noticiário geral sobre o que se convencionou chamar “a guerra do Cáucaso”, a questão cultural ou a etnicidade, que resiste aos projetos modernos, de imposição da ordem no mundo, uma ordem ditada por interesses geopolíticos de países como os Estados Unidos e a Rússia.

O terceiro artigo, “*O que é uma injúria? Saiba como se defender – Reparação de danos, conceitos básicos [1]*”, aborda e explica o que são os termos injúria, difamação e

calúnia contextualizando-os com os termos retificação, reparo, réplica, resposta, reparação, retorsão e reconversão.

Descrição 3 – Qual é o conteúdo dos artigos de jornalistas?

O primeiro artigo, “*Educando para a mídia desde a juventude – Jovem informação: educação para a mídia e para a formação de cidadãos*”, analisa o projeto *Jovem Informação – Protagonismo juvenil e leitura crítica da mídia*, que tem como objetivo identificar até que ponto o conhecimento do fazer jornalismo pode contribuir para a realização de uma leitura crítica da mídia por parte dos adolescentes.

O segundo artigo, “*Ombudsman estréia coluna de crítica na UnB – Quando a função do profissional é promover o debate*”, conta a história do termo e da função do ombudsman, tanto no Brasil como em outras nações, e analisa a importância dessa figura no jornalismo e, em especial, na Universidade de Brasília (UnB).

Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?

Em sua edição de número 48, o site *Mídia e Política* apresenta apenas uma crítica de mídia. Intitulada “*A política nas páginas do Extra – Política (ou ausência de) no jornal de maior circulação do país*”, a crítica analisa o tratamento dado à Política no Jornal Extra, da cidade do Rio de Janeiro. A falta ética apontada pela crítica está na maneira utilizada pelo jornal em cobrir o tema política em suas páginas, muitas vezes de forma estereotipada e com ausência de credibilidade, associando as autoridades políticas ao tratamento pejorativo ou invasivo característico do usado com as celebridades.

Nome do observatório: Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente

Instituição: Universidade da Amazônia

Endereço do Site: <http://www.agencia.unama.br>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

A – Sim

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

C – ONGs e fundações (FIDESA – Fundação Instituto para o Desenvolvimento da Amazônia e UNICEF – Fundo das Nações Unidas para Infância)

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

E – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

E – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

F – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

E – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

C – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

D – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 9: Qual é o conteúdo?

D – Artigos de estudantes – Quantidade: 1

G – Entrevistas de estudantes – Quantidades: 6

K – Matérias de estudantes – Quantidade: 2

M – Matérias de jornalistas – Quantidade: 2

N – Indicações de leitura (links e resumos) – Quantidade: 18 links

O – Resumo de pesquisas (divulgação institucional) – Quantidade: 7 resumos

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

A – Material pedagógico de uso da mídia na escola – Quantidade: 1 Banco de dados com acervo bibliográfico, artigos e revistas e 1 arquivo com o conteúdo do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente)

B – Artigos acadêmicos e pesquisas – Quantidade: 2 pesquisas

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

A – Sim

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

A – Sim

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

A – Sim

Descrição 1 – Qual é o conteúdo dos artigos de estudantes?

O artigo se utiliza da história de uma mulher de descendência árabe para traçar uma comparação entre como eram tratadas as crianças antigamente, sem a existência do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), e como é essa realidade atualmente. Demonstra, através do relato da entrevistada, como as crianças eram submetidas a realizarem trabalhos pesados e que atualmente o Estatuto inibe essas práticas.

Descrição 4 – Qual é o conteúdo das entrevistas de estudantes?

Nesta edição, o site apresentou uma série de entrevistas com os seis candidatos à prefeitura da cidade de Belém, estado do Pará. Todas as entrevistas tiveram como temática principal o atendimento a adolescentes que cometeram atos infracionais e cumprem medidas socioeducativas em meio aberto; a situação de rua de meninos e meninas e a violência entre essa faixa da população. Os candidatos entrevistados foram Arnaldo Jordy, Duciomar Costa, João Moraes, Marinor Brito, Mário Cardoso e Valéria Pires Franco.

Descrição 7 – Qual é o conteúdo das matérias de estudantes?

A primeira matéria, intitulada “*FNDE repassa recursos para estados brasileiros*”, é sobre o fato de o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), através do Programa Dinheiro Direto na Escola (PDDE), ter repassado uma verba de R\$6,15 milhões para escolas públicas de 22 estados brasileiros, sendo 96 instituições no estado do Pará. Segundo a reportagem, o objetivo do repasse é promover a capacitação e aperfeiçoamento de profissionais da educação, conservar e realizar reparos da unidade escolar, implementar projetos pedagógicos, desenvolver atividades educacionais, como também servir para manter as instituições escolares abertas aos finais de semana.

A segunda matéria, “*Virajovens: Protagonismo juvenil a favor da cidadania*”, é sobre o projeto social de educomunicação Revista Viração, que tem como objetivo produzir matérias que debatem assuntos relevantes e na mesma linha de pensamento da juventude. De acordo com a matéria, o projeto promove o protagonismo juvenil por meio da comunicação, elaborando reportagens que são feitas por jovens e para os jovens. A educomunicação é a metodologia utilizada no projeto, no qual se utiliza meios de comunicação, como jornais, rádio e TV, para ajudar no ensino das aulas.

Descrição 9 – Qual é o conteúdo das matérias de jornalistas?

A primeira matéria, intitulada “*Alunos da Escola Augusto Meira fecham avenida*”, relata manifestação realizada por alunos de uma escola estadual da cidade de Belém (PA), na qual fecharam uma avenida do município em protesto para exigir a prisão de um dos envolvidos na morte de um estudante do mesmo estabelecimento de ensino no mês anterior.

A segunda reportagem, “*Conselho Tutelar – Porta de entrada de atenção a meninos e meninas*”, aborda a importância dos Conselhos Tutelares nos municípios e quais são as suas funções para com a sociedade em que está inserido. A matéria explica como deve ser a composição de um conselho e destaca que, apesar de o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) obrigar todo município a possuir um Conselho Tutelar, muitos ainda não o têm e em alguns o número é insuficiente para atender a demanda.

Nome do observatório: Monitor de Mídia – Revista Mensal Multimídia

Instituição: Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

Endereço do Site: <http://www.univali.br/monitor>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

A – Sim

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

B – Agências de fomento à pesquisa (CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico)

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

A – Local

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

A – Apenas uma mídia (propaganda política impressa – “santinhos”)

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

A – Material iconográfico

B – Recursos sonoros

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

A – Estudantes

C – Professores

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

B – Faltas éticas (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

C – Não

Questão 9: Qual é o conteúdo?

C – Críticas de mídia de informação e entretenimento – Quantidade: 1

G – Entrevistas de estudantes – Quantidades: 1

K – Matérias de estudantes: Quantidade: 1

N – Indicações de leitura (links e resumos) – Quantidade: 1

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

B – Artigos acadêmicos e pesquisas – Quantidade: 3

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

E – Não há interatividade

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

A – Sim

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

B – Não

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

A – Sim

Descrição 4 – Qual é o conteúdo das entrevistas de estudantes?

“*A imagem que o povo elege*” é o título da entrevista disponível nesta edição do *Monitor de Mídia*, que tem como tema o uso da imagem e do marketing político em uma campanha eleitoral e quais conseqüências isso pode trazer para o candidato. Para falar sobre o assunto, foram entrevistados dois *experts* do meio: os publicitários e jornalistas José Roberto Berni e Chico Santa Rita.

O primeiro já trabalhou nas campanhas do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, do ex-senador José Serra à presidência da República e do ex-deputado Aécio Neves ao governo de Minas Gerais. Enquanto que o segundo foi um dos pioneiros do marketing político no Brasil, além de ter atuado nas campanhas do ex-presidente Fernando Collor de Melo e do ex-governador do Estado de São Paulo, Mário Covas.

Descrição 7 – Qual é o conteúdo das matérias de estudantes?

A matéria “*Um dia nos comitês eleitorais em Itajaí*” teve como objetivo relatar como é um dia de trabalho nos comitês partidários dos candidatos à prefeitura da cidade Catarinense. As duas estudantes responsáveis pela reportagem obtiveram êxito com dois dos três candidatos, pois um deles ainda não possuía sede de campanha.

Diante das dificuldades impostas pelos partidários dos candidatos, o texto relata de maneira simples e objetiva como funciona o “quartel general” das campanhas políticas da cidade de Itajaí. Sem muitos questionamentos ou relatos mais aprofundados, a matéria transmite de maneira superficial o dia-a-dia dos correligionários políticos da cidade.

Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?

A crítica de mídia desta edição do *Monitor de Mídia* foge do habitual ao não analisar nenhum dos meios de comunicação mais usuais, como TV, rádio, internet ou jornais impressos. A mídia analisada foi o “santinho” dos candidatos a vereador da cidade de Itajaí. Foram selecionados de forma aleatória sete panfletos, sendo amostras de diferentes partidos.

A análise se concentrou na linguagem, se era simples ou de difícil compreensão, nas áreas para as quais as propostas foram direcionadas e se o conteúdo proposto continha apelo sensacionalista, com a intenção de comover o eleitorado. Segundo a análise da crítica, a linguagem encontrada nos “santinhos” é de fácil compreensão e o discurso utilizado por todos os candidatos comprova que realmente há a pretensão de fazer com que o público pense que eles são os únicos capazes de realizar determinadas ações.

Nome do observatório: Canal da Imprensa

Instituição: Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)

Endereço do Site: <http://www.canaldaimprensa.com.br>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

A – Sim

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

C – Nacional

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

A – Apenas uma mídia (TV)

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

E – Não oferece recursos

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

A – Estudantes

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

A – Erros técnicos de composição, digitação, ortografia e linguagem

B – Falhas éticas (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

B – Sim, eventualmente

Questão 9: Qual é o conteúdo?

B – Críticas de mídias de entretenimento – Quantidade: 7

C – Críticas de mídia de informação e entretenimento – Quantidade: 2

D – Artigos de estudantes – Quantidade: 3

F – Artigos de jornalistas – Quantidade: 1

G – Entrevistas de estudantes – Quantidades: 2

K – Matérias de estudantes – Quantidade: 1

M – Matérias de jornalistas – Quantidade: 4

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

C – Não possui

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação

B – Recebimento de críticas, comentários e sugestões

C – Enquetes

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

A – Sim

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

A – Sim

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

A – Sim

Descrição 1 – Qual é o conteúdo dos artigos de estudantes?

O primeiro artigo, “*O que aconteceria se... ..O Canal se tornasse um veículo profissional*”, trabalha com a hipótese de o observatório *Canal da Imprensa* tornar-se um veículo de comunicação “normal”, de veiculação diária. Trata-se de uma coluna (O que aconteceria se...) presente em todas as edições do site, em que se escreve exclusivamente sobre possibilidades, coisas que ainda não ocorreram. O artigo relata como seria o dia-a-dia, a

correria, o trabalho e as exigências dentro do veículo se o mesmo se tornasse um meio de informação profissional e vinculado a outros grupos de comunicação.

O segundo artigo, intitulado “*As entranhas do Faustão*”, também trata de uma coluna permanente do site, chamada *Identidade*. Nesse artigo, o assunto abordado é a vida e a trajetória do apresentador Fausto Silva, que vai ao encontro da temática abordada nesta edição do observatório: a programação televisiva aos domingos.

O terceiro artigo, “*Além das aparências*”, é uma crítica de cinema sobre o filme *Nos Bastidores da Notícia*. O artigo apresenta a sinopse e toda sua ficha técnica. O filme é sobre a história de um garoto e uma garota que, quando crianças, gostavam muito de escrever e que se tornaram jornalistas posteriormente.

Descrição 3 – Qual é o conteúdo dos artigos de jornalistas?

O artigo “*Cada um tem o que merece*”, da ombudsman do site, é sobre a penúltima edição do *Canal da Imprensa*, intitulada “*CoMídia*”. Assim como todo ombudsman, a jornalista analisa os pontos positivos e negativos da edição em questão e parabeniza ou aponta os erros cometidos pelos articulistas do observatório. Em geral, as análises são objetivas e auxiliam a melhorar as futuras edições do site.

Descrição 4 – Qual é o conteúdo das entrevistas de estudantes?

A primeira entrevista, “*Domingo dominado*”, é realizada com o coordenador dos cursos de comunicação social da Unesp (Universidade Estadual Paulista), Marcos Américo, e aborda a programação televisiva aos domingos. Segundo o texto, o conteúdo apresentado pela programação televisiva nesses dias tem a função de alienar o público e fazer com que se esqueça dos problemas do dia-a-dia. Para o entrevistado, o baixo padrão das programações dominicais é resultado do interesse financeiro das emissoras e da passividade do telespectador, que aceita o que lhe é transmitido.

A segunda entrevista do site, “*Peripécias veteranas*”, é com o ex-editor do *Canal da Imprensa*, o jornalista Fernando Torres. Em sua totalidade, a entrevista aborda as experiências vividas pelo entrevistado enquanto participou do observatório e o que essa experiência lhe serviu para encarar o mercado de trabalho.

Descrição 7 – Qual é o conteúdo das matérias de estudantes?

A reportagem “*Telespectadores divergem entre gêneros de programas dominicais*” faz uma análise sobre os programas televisivos transmitidos aos domingos e qual o conteúdo por eles veiculados. De acordo com a matéria, esses programas são cada vez menos informativos e tornam-se mais interessantes para o público devido ao seu caráter emotivo e, em alguns casos, apelativos.

A matéria é bem ampla e aborda diversos pontos de vista sobre o assunto. Sociólogos e pesquisadores da área são consultados e expressam sua análise sobre o cenário discutido. Assim como também os profissionais envolvidos na produção dos programas exibidos aos domingos também expõem suas justificativas para a baixa qualidade do conteúdo transmitido.

Descrição 9 – Qual é o conteúdo das matérias de jornalistas?

Através da coluna *Olho Vivo*, o site apresenta quatro pequenas matérias extraídas de outros veículos de comunicação. A primeira é sobre uma exposição fotográfica no Museu da Imprensa sobre os 40 anos do movimento estudantil brasileiro. Na sequência é apresentada uma matéria sobre o fato do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) ter vetado a transmissão do horário eleitoral gratuito de uma cidade em outra próxima.

A terceira matéria é sobre a consolidação no Brasil do jornalismo especializado em agronegócios, devido ao aquecimento do mercado internacional de alimentos. Já a última matéria da coluna aborda o fato de a liberdade de imprensa ter sido violada nos Estados Unidos devido ao fato de três jornalistas terem sido detidos pela polícia após manifestações contra um dos candidatos à presidência do país.

Descrição 10 – Quais são os erros técnicos apontados majoritariamente pelas críticas de mídia?

Apenas uma das críticas de mídia apresentadas no site, a “*Quem pode mais*”, apresentou erros técnicos cometidos no programa analisado. Segundo o texto, a apresentadora do programa, Daniella Cicarelli, pronunciou algumas frases com erros de português, como por exemplo “vamo ver”, “insplodiu o tempo” e “vocês estão louca”. Nos três casos, a própria crítica expôs a maneira correta de se pronunciar: “vamos ver”, “explodiu o tempo” e “vocês estão loucas”.

Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?

A primeira crítica, intitulada “*Alfa e Beta*”, é sobre o programa Domingo Legal, do apresentador Gugu Liberato, exibido pelo SBT. Além de analisar as disputas pela audiência que trava com o programa Domingão do Faustão, da Rede Globo, a crítica foca especialmente o episódio ocorrido em setembro de 2003, em que o programa exibiu uma entrevista com dois supostos integrantes da facção criminosa PCC (Primeiro Comando da Capital). Entrevista essa posteriormente revelada com falsa, assim como a relação dos entrevistados com o grupo criminoso.

A falta ética apontada pela crítica está no fato de o programa ter forjado uma entrevista, na qual pessoas foram ameaçadas, utilizando-se disso para buscar melhores índices de audiência e chamar a atenção do público. Ato repudiado não só pelos críticos do meio, mas também pelo público, que deixou de assistir o programa após o fato.

A segunda crítica apresentada pelo site, “*Entre mortos e feridos, todos acabam se salvando*”, faz uma análise sobre o excesso de transmissões esportivas que ocorrem na televisão aos domingos. Mais especificamente sobre o futebol. Segundo a crítica, essa alienação faz com que as pessoas se preocupem com coisas menos relevantes em suas vidas, como o futebol, e deixem de lado fatores essenciais da sociedade, como política, economia etc. A falta ética apontada pela crítica é a inversão de valores que o excesso de transmissões desse gênero causa nas pessoas.

“*Mídia: fábrica de estereótipos*”, terceira crítica do site, é sobre como é transmitida a imagem e a identidade da mulher na TV. Segundo a crítica, a beleza e a sensualidade são os principais fatores explorados pela mídia quando o assunto é a mulher. A falta ética apontada pela crítica é o fato de, ao explorar apenas a imagem da mulher, a mídia deixa de dar espaço para discussões das reivindicações sobre as questões do gênero feminino, as lutas e as conquistas dessa faixa da sociedade que sempre sofre com discriminações e preconceitos por ser o “sexo frágil”.

A quarta crítica, “*Show de programa*”, é sobre o “Fantástico”, da Rede Globo. O texto faz uma análise sobre a história do programa destacando que o seu objetivo é levar a informação de uma maneira simples e chamativa, colaborando, segundo a crítica, com o show da TV espetáculo. Segundo a análise, o Fantástico é uma mistura de informação, entretenimento e, em alguns casos, apelação, como ocorreu na década de 90 com o quadro “Garota do Fantástico”, em que modelos desfilavam seminuas no programa. Porém, destaca-se a utilidade pública que algumas grandes reportagens transmitiram, como foi o caso da série

“Falcão – Meninos do Tráfico”. A principal crítica apresentada pelo texto está no fato de grandes reportagens terem ficado de lado em consequência de se dar mais espaço a quadros humorísticos ou de entretenimento.

A quinta crítica apresentada pelo *Canal da Imprensa* é sobre o programa “Domingo Espetacular”, da Rede Record. Intitulado “*Prioridade*”, o texto analisa o programa e faz críticas ao fato dele explorar em demasia assuntos fúteis e sem grande relevância para as pessoas e deixar de lado a informação.

A crítica “*Cada vez menos pior*” é sobre o programa “Domingo Legal”, da emissora SBT. O texto faz um panorama sobre a trajetória do programa desde o seu início, em 1993, até os dias atuais. Apresenta momentos em que a busca exagerada pela audiência transformava o programa em um “caldeirão” de baixarias e futilidades e tem como principal crítica a evolução que ele apresentou nos últimos anos, buscando ter em sua grade quadros de cunho social e menos apelativos. Porém, faz a ressalva de que a qualidade do programa continua aquém das necessidades para aqueles que buscam um pouco de cultura aos domingos.

A sétima crítica, “*Se vira nos trinta*”, analisa o “Domingão do Faustão”, da Rede Globo. Além de abordar um pouco da história do programa, o texto não deixa de criticar os momentos de intensa batalha pelo Ibope travada entre o Domingão e Domingo Legal, do SBT. Momentos em que a qualidade e o respeito pelo telespectador foram deixados de lado, como no quadro em que artistas comiam comida japonesa sobre o corpo de modelos nuas. A principal crítica da análise é que, apesar de atualmente as bizarrices terem diminuído, o programa, assim como os demais concorrentes exibidos no mesmo dia, não apresenta um enriquecimento cultural para aqueles que o assistem.

O texto “*Loirinha da família*”, é sobre o programa “Tudo é Possível”, apresentado pela Eliana, da Rede Record. Diferentemente das demais críticas do site, essa faz considerações positivas ao objeto analisado. Segundo o texto, ainda existem programas que conseguem entreter o telespectador sem apelar. A crítica afirma que o Tudo é Possível tem um bom nível cultural, pois além de entrevistas e debates, apresenta curiosidades do mundo animal, traz novidades científicas e distrai o público sem apelação.

A última crítica disponível no *Canal da Imprensa* é sobre o programa da Rede Bandeirantes, “Quem pode mais”, apresentado por Daniella Cicarelli. De todas apresentadas, essa é a crítica mais dura aos programas dominicais, pois questiona o fato de o programa ter surgido, segundo seus idealizadores, como uma alternativa à mesmice dos seus concorrentes das tardes de domingo, mas na verdade é o que apresenta pior qualidade em termos de

informação e entretenimento. De acordo com o texto, o programa de Cicarelli é um grave sintoma de que a televisão brasileira vai de mal a pior.

Nome do observatório: Observatório Brasileiro de Mídia

Instituição: Universidade de São Paulo (USP)

Endereço do site: <http://www.sistema.observatoriodemidia.org.br>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

A – Sim

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

C – ONGs e fundações (MWG – Media Watch Global)

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

A – Local

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

A – Apenas uma mídia (jornal)

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

A – Material iconográfico

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

B – Profissionais

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

B – Faltas éticas (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

C – Não

Questão 9: Qual é o conteúdo?

A – Críticas de mídia jornalística – Quantidade: 1

F – Artigos de jornalistas – Quantidade: 5

O – Resumo de pesquisas (divulgação institucional) – Quantidade: 8

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

B – Artigos acadêmicos e pesquisas – Quantidade: 1

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

B – Não

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

B – Não

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

A – Sim

Descrição 3 – Qual é o conteúdo dos artigos de jornalistas?

Apesar de na capa aparecer apenas dois, o site conta com cinco textos em sua coluna “artigos”. O primeiro, “*Mídia e Religião – o coronelismo eletrônico evangélico*”, analisa o crescente aumento de políticos evangélicos nas comissões da Câmara dos Deputados relacionadas a temas sobre comunicação. Tendo como base trechos de uma tese de doutorado de um cientista político sobre as redes de comunicação evangélicas, o artigo descreve a crescente participação das igrejas no sistema de comunicação e na política e destaca que as relações entre religião e mídia no Brasil devem ser cada vez mais pesquisadas. Pois, segundo o articulista, um serviço público que, por sua natureza, deve estar a serviço de toda a população, não pode atender a interesses particulares de qualquer natureza, inclusive, ou sobretudo, religiosos.

O segundo artigo do site, “*Avanços sociais – jornais, classe média e redução da miséria*” faz uma análise sobre o aumento da circulação de jornais pagos no Brasil e relaciona

esse aumento com a elevação do número de pessoas que deixaram a classe pobre e ingressaram na classe média no país nos últimos seis anos. Segundo o artigo, além do maior poder econômico das pessoas, o crescente número de jornais considerados “populares”, com preços bem acessíveis, também colabora com esse número. Fator positivo destacado pelo texto é o fato desses jornais “populares” darem cada vez menos espaço para casos policiais e focarem mais assuntos relacionados ao direito do consumidor, entretenimento, trabalho, saúde, educação etc.

“*Eleições nos EUA – cobertura parcial, credibilidade em xeque*” é o terceiro artigo disponível no Observatório. O texto analisa a cobertura que a mídia americana está dando à corrida presidencial daquele país e ao fato de haver maior exposição do candidato democrata Barack Obama nos meios de comunicação. Através de pesquisas de institutos renomados norte-americanos, se notou que o espaço dado pelos principais veículos de comunicação ao candidato democrata é superior ao cedido para o candidato republicano John McCain. O artigo ainda faz comparações com esse fato a situações parecidas ocorridas no Brasil na última eleição presidencial, em 2006.

O quarto artigo, “*Jornais maltratam imagem das greves*”, analisa a cobertura de cinco jornais brasileiros (Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e Correio Braziliense) em relação às greves no país. Segundo o texto, as reivindicações dos trabalhadores vêm recebendo tratamento simpático da mídia, mas a possibilidade de greve é quase sempre noticiada como uma “ameaça”. Isso acontece, de acordo com o artigo, porque entra em jogo nesse caso uma visão conservadora dos jornais contra mudanças estruturais da sociedade.

O último artigo disponível nesta edição do Observatório Brasileiro de Mídia, “*O quinto poder*”, analisa o papel dos meios de comunicação no cenário político mundial. De acordo com o texto, a imprensa já chegou a possuir o status de “quarto poder”, pois exprimia aquilo que o Executivo, o Legislativo e o Judiciário omitiam da população. Porém, atualmente, com a criação cada vez mais constante de conglomerados gigantescos de veículos de comunicação, a legitimidade da imprensa passou a ser contestada, tendo em vista que esses grandes grupos passaram a atender primeiramente aos interesses de seus mandatários e, quando possível, aos da população.

O artigo argumenta que chegou a hora de o “quinto poder”, que seria o dos observatórios de mídia, interferir no cenário atual dos meios de comunicação para que a liberdade de imprensa volte a existir em sua essência e não mais atenda apenas aos interesses de grupos políticos e econômicos, como ocorre em várias nações.

Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?

A crítica de mídia contida nesta edição do Observatório Brasileiro de Mídia é, na verdade, um relatório que apresenta o “*Balanço da cobertura no 1º turno das eleições municipais em São Paulo*”, no qual foram analisadas reportagens sobre os candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo, nos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Diário de S. Paulo, Agora São Paulo e Jornal da Tarde.

Esse acompanhamento ocorreu semanalmente e teve início no dia 6 de julho de 2008 e já teve resultados apresentados em outros seis relatórios disponibilizados anteriormente pelo site. Este último apresenta os resultados finais do trabalho desenvolvido pelo observatório.

Segundo os dados apresentados, o candidato que teve maior exposição na mídia paulistana foi Gilberto Kassab, seguido por Geraldo Alckmin e Marta Suplicy. O atual prefeito também foi o que teve o maior número de matérias favoráveis à sua candidatura, mas desta vez tendo Marta em segundo e Alckmin em terceiro lugar. Em linhas gerais, o que o relatório apresenta é que a mídia impressa paulistana privilegiou, através de seus textos, o candidato Gilberto Kassab à reeleição para a prefeitura da cidade.

Nome do observatório: SOS Imprensa

Instituição: Universidade de Brasília (UnB)

Endereço do Site: <http://www.unb.br/fac/sos/site>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

A – Sim

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

D – Internacional

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

C – Três ou mais mídias (Jornal, TV, Rádio e Internet)

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

A – Material iconográfico

D – Programas audiovisuais

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

A – Estudantes

B – Profissionais

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

B – Falta ética (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

A – Sim, majoritariamente

Questão 9: Qual é o conteúdo?

A – Críticas de mídia jornalística – Quantidade: 1

N – Indicações de leitura (links e resumos) – Quantidade: 32

O – Resumo de pesquisas (divulgação institucional) – Quantidade: 1

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

B – Artigos acadêmicos e pesquisas – Quantidade: 20

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação

D – Blogs ou comunidades virtuais

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

B – Não

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

B – Não

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

B – Não

Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?

O SOS Imprensa apresenta sua crítica de mídia através de um programa televisivo exibido em um canal comunitário da cidade de Brasília, o *TV Cidade Livre*, que, posteriormente, é disponibilizado no site do observatório. Nesta edição do programa o tema debatido e analisado é o jornalismo regional no Brasil e na França, pois participa do debate um estudante francês que realiza intercâmbio na UnB.

Participam do programa William Kroll, representante da Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação (ENECOS), Rogério Tomaz Jr., representante do Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, François Montier, intercambista francês do curso de jornalismo na universidade, e mais quatro estudantes de jornalismo da UnB.

Durante o programa eles analisam a situação do jornalismo regional no Brasil e comparam a situação com a realidade francesa, através da experiência do estudante daquele país. São feitas várias críticas à falta de incentivo para esse tipo de jornalismo, às grandes emissoras do país, que fazem o possível para acabar com esse trabalho, e discutem alternativas e soluções para a melhora desse quadro para que possa, de fato, existir jornalismo regional, principalmente fora do eixo Rio – São Paulo, conforme argumentam os estudantes.

Nome do observatório: Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (NEMP)

Instituição: Universidade de Brasília (UnB)

Endereço do Site: <http://www.unb.br/ceam/nemp/>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

B – Não

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

C – Nacional

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

C – Três ou mais mídias (Jornal, TV, Rádio e Internet)

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

E – Não oferece recursos

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

B – Profissionais

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

B – Faltas éticas (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

C – Não

Questão 9: Qual é o conteúdo?

A – Críticas de mídia jornalística – Quantidade: 3

E – Artigos de acadêmicos – Quantidade: 6

F – Artigos de jornalistas – Quantidade: 9

H – Entrevistas de jornalistas – Quantidade: 3

M – Matérias de jornalistas – Quantidade: 11

N – Indicações de leitura (links e resumos) – Quantidade: 12 links

O – Resumo de pesquisas (divulgação institucional) – Quantidade: 5

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

C – Não possui

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

A – Sim

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

A – Sim

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

B – Não

Descrição 2 – Qual é o conteúdo dos artigos de acadêmicos?

O primeiro artigo, intitulado “*Para Foucault, o poder é menos uma propriedade do que uma estratégia; não tem essência: é operatório*”, descreve e analisa o pensamento de Foucault sobre a política e seus meandros.

O segundo artigo do site, “*Carta a nós do ‘sim’*”, aborda o Referendo do Desarmamento, ocorrido em outubro de 2005, e a “batalha” que ocorreu entre aqueles que votariam no “sim”, favoráveis à proibição da comercialização de armas de fogo e munições, e os que votariam no “não”, contra a proibição. O texto ressalta, também, a capacidade do povo brasileiro de decidir sobre questões importantes para a sociedade.

O terceiro artigo acadêmico, “*A imprensa é mal educada?*”, é sobre o comportamento da imprensa brasileira que, muitas vezes, é taxada de sem educação, segundo o texto, por sempre perguntar, duvidar, investigar os fatos e informações de interesse público. O texto ainda faz um comparativo desse comportamento com a postura do Governo Federal perante o trabalho da imprensa, justificando que, por ora, a falta de educação dos jornalistas ocorre em resposta à falta de colaboração das fontes ligadas ao Planalto.

O quarto artigo do observatório é o “*A elite dos jornalistas brasileiros*”. O texto discorre sobre a imagem que o jornalista possui na sociedade, seja ela entre os próprios profissionais ou perante aqueles que não fazem parte do meio. Através de uma pesquisa realizada em sites ligados a instituições acadêmicas e entidades profissionais dos jornalistas, buscou-se obter qual o perfil, ou modelo, do profissional de informação que os questionados achavam ser o ideal.

O artigo “*Regulação e Regulamentos*” é o quinto do site e discute a previsibilidade dos meios noticiosos e a repetição das mesmas informações que eles insistem em fornecer à população. Segundo o texto, são sempre as mesmas pessoas, os mesmos grupos e os mesmos interesses que são notícia nos meios de comunicação no Brasil, salvo algumas exceções esporádicas.

O último artigo acadêmico disponível nesta edição do NEMP, “*Imprensa no limite da credibilidade*”, relata que a perda de credibilidade tem sido a causa mais mencionada por analistas para explicar a queda continuada na leitura da mídia impressa em países como os Estados Unidos. De acordo com o texto, no Brasil a situação é semelhante e a competição com outros meios de comunicação, a carência de bons profissionais e a falta de novos investimentos são algumas das razões apontadas pelas empresas do meio.

Descrição 3 – Qual é o conteúdo dos artigos de jornalistas?

O primeiro artigo, “*De Bonner para Homer*”, relata a visita de um grupo de professores da Universidade de São Paulo (USP) à redação do Jornal Nacional, da Rede Globo. O texto mostra a indignação do autor em relação ao modo como são definidas as notícias que serão transmitidas a milhões de brasileiros que assistem ao jornal, segundo o artigo, de maneira “superficial”, e também a maneira como o editor do telejornal nomeia os seus telespectadores: Homer Simpson, integrante de uma série televisiva norte americana que, segundo o texto, é simpático, mas obtuso. O fato gerou mal estar e revolta entre os participantes da visita.

O segundo artigo, “*Sobre meninos, lobos e patetas*”, aborda o fato de os estudantes do curso de jornalismo da Universidade de São Paulo (USP) não terem publicado nada sobre o assassinato de um estudante do mesmo curso nas dependências da universidade. Segundo o artigo, o motivo alegado pelos universitários para se calarem foi a maneira como foram abordados pelos “jornalistas da grande mídia” na busca por informações sobre o fato. A crítica do texto é que ao invés de passarem, através de matérias jornalísticas, sua visão do ocorrido, os estudantes da USP se acomodaram nas críticas à grande imprensa.

O terceiro artigo de jornalistas do site, “*Jornal argentino denuncia silêncio do presidente*”, relata fato ocorrido na Argentina, em que o jornal *La Nacion*, cansado da indiferença do presidente Nestor Kirchner para com a imprensa do país, publicou em suas páginas, segundo o texto, um violento editorial, em defesa à liberdade de imprensa, denunciando o menosprezo do governo argentino à imprensa e atacando o sistema de distribuição da publicidade oficial que, segundo o jornal, é visto como “um subsídio”. O artigo exalta a postura da imprensa argentina e critica a brasileira pelo fato de pouco fazerem quando é prejudicada pela ausência de informações oficiais.

O artigo “*Contradições e dilemas da sociedade civil*”, quarto do site, discute as divergências existentes nas manifestações da sociedade civil, como a realizada por cerca de 10 mil pessoas na Esplanada dos Ministérios, em Brasília. De acordo com o texto, para alguns, a manifestação foi um ato de defesa do mandato do presidente Lula, mas para outros se tratou de uma manifestação totalmente autônoma em relação ao governo. Para o artigo, isso evidencia a perda de referências básicas na vida política brasileira.

O quinto artigo de jornalistas desta edição do NEMP, “*Papel da imprensa*”, analisa se a imprensa ainda é um instrumento confiável, ou não, para a interpretação da realidade nacional. Segundo o texto, devido à evolução acelerada das tecnologias e a sua atitude conservadora, a imprensa está em uma transição da qual ela poderá surgir num papel secundário entre os meios de observação dos fatos.

O sexto artigo, “*Acordão pela democracia*”, aborda o fato de a crise política vivida no país passar por uma nova fase. Segundo o texto, com o Partido dos Trabalhadores (PT) no poder, passando a ser o alvo das denúncias que paralisam o país, chegou-se a levantar a possibilidade de se fazer um “acordo(ão)” pela governabilidade e estabilidade econômica, sem apontar, contudo, para reformas nas instituições políticas. De acordo com o autor, isso significaria deixar tudo como está, mesmo que esperadas cassações aconteçam.

“*Quem agüenta tanto noticiário político?*” é o sétimo artigo de jornalistas do site e analisa a volumosa cobertura dos meios de comunicação brasileiros aos assuntos relacionados

à política. Utilizando com exemplo a eleição do deputado Severino Cavalcanti para a presidência da Câmara, o texto demonstra como é significativa a exploração de tal acontecimento na mídia brasileira e questiona se isso vale a pena. O artigo ainda faz comparações sobre a cobertura da imprensa em relação a outros fatos políticos com acontecimentos de interesse mundial, como por exemplo, a morte do Papa.

O próximo artigo, “*O jornalismo político exclui o grande público*”, discute a cobertura política dos veículos de comunicação no Brasil. De acordo com o texto, vários são os profissionais de imprensa, que trabalham nessa editoria, que se declaram insatisfeitos com o tipo de informação política que os veículos onde trabalham passam para o consumidor de informação. Muitos deles buscam mudar esse panorama, mas sabem que o problema é mais abrangente e envolve questões culturais já implícitas nos meios de comunicação.

O último artigo de jornalistas disponível no NEMP, “*Realidade x ficção: a notícia fala mais alto*”, discorre sobre o ocorrido com uma aluna de jornalismo que inventou uma matéria sobre infecção cerebral provocada por um piercing na boca. Matéria esta que foi desmentida por um repórter do Correio Braziliense. A crítica do artigo está no fato de que, mesmo a matéria sendo para um jornal laboratório da faculdade, a proporção que uma notícia pode ter é imensurável. Além disso, o trabalho que se tem para inventar um acontecimento é o mesmo, ou maior, que o empregado para se buscar a verdade.

Descrição 6 – Qual é o conteúdo das entrevistas de jornalistas?

A primeira entrevista, intitulada “*Lembranças de outubro*”, é com o jornalista Paulo Sergio Markun, diretor do programa Roda Viva, da TV Cultura, e que já passou por vários veículos de comunicação do país. Antes do início da entrevista, há um texto de apresentação que conta um pouco da história do entrevistado, em especial o momento em que ele esteve preso na época da ditadura militar e de seu relacionamento com o também jornalista Vladimir Herzog, morto pelo regime militar.

A entrevista é sobre o lançamento do livro de Markun, “*Meu querido Vlado*”, em que ele conta a história do assassinato do seu colega a partir de um ponto de vista pessoal. Mas também abordou outros assuntos como os bastidores do Roda Viva, os tempos em que foi marketeiro político, como nasceu a idéia de criar a revista *Imprensa* e do seu amigo Vlado.

A segunda entrevista do site, “*Teatro e comunicação política necessitam da força performática do corpo humano*”, é realizada com a pesquisadora Paula Diehl, coordenadora do Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Encenações do Corpo, da Universidade de

Berlim. O assunto da entrevista é a pesquisa que Diehl veio realizar no Brasil sobre a representação teatral do corpo no jogo político, como é feito o uso do corpo na política brasileira.

A terceira e última entrevista disponível no NEMP, “*O papel dos jornalistas é essencialmente político*”, é com o sociólogo Dominique Wolton. A entrevista aborda o papel do jornalista na sociedade e o fato de a atividade ser uma ponte de equilíbrio crítica entre o poder e a opinião pública. Wolton fala não somente dos jornalistas, mas também dos veículos de comunicação e do papel do Estado nesse meio.

Descrição 9 – Qual é o conteúdo das matérias de jornalistas?

A primeira matéria disponível no site do NEMP, “*Governo x vontade popular*”, é sobre uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup, encomendada pela BBC (British Broadcasting Corporation), emissora pública inglesa, na qual foram consultadas 50 mil pessoas, em quase 68 países, para verificar se a população acredita que seu país é governado pela vontade popular. De acordo com os resultados da pesquisa, 65% das pessoas entrevistadas não acreditam serem governadas pela vontade popular.

A segunda matéria, “*Transferir renda é receita que deu certo*”, aborda os resultados constatados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) sobre a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). Estes demonstraram que o Bolsa-Família e os demais programas de transferência de renda vêm tendo enorme impacto na inédita e substancial redução da desigualdade no Brasil nos últimos anos.

A terceira matéria do site, “*Procurador quer abrir sigilo de jornalistas*”, é sobre um procurador da República que está recolhendo subsídios dos seus colegas de Ministério Público para contestar, na Justiça, a lei do sigilo da fonte, que garante ao jornalista o direito de preservar o anonimato de informantes de notícias de interesse público.

A matéria “*De antena ligada*”, quarta do site, é sobre representação recebida pelo Ministério Público Federal que, pela primeira vez, pode atingir deputados e senadores que exploram concessões públicas de rádio e televisão no Brasil. Apesar de ser proibido, vários são os parlamentares que possuem emissoras de rádio e TV espalhadas pelo país.

A quinta matéria, “*Brasileiro passa mais tempo na Internet*”, aponta que o usuário brasileiro passa mais tempo na internet do que qualquer outro internauta do mundo. Segundo a matéria, em outubro de 2005, 11,72 milhões de pessoas acessaram a rede em suas casas e o tempo de navegação também foi recorde: 18 horas e 42 minutos.

A próxima matéria, “*Na América Latina, TV perde terreno para a internet*”, sexta do site, mostra que uma pesquisa realizada por uma consultoria internacional, em seis países latino-americanos, aponta um crescimento do consumo de internet, em detrimento do de televisão, por parte das pessoas entre 16 e 27 anos. 58% dos entrevistados disseram que, no último ano, tiveram mais contato com a web, enquanto que 27% informaram ver mais a TV.

A sétima matéria do site, “*Era da informação encontra jornais despreparados*”, relata que os jornais impressos vêm enfrentando profundas dificuldades nos últimos anos, o que está provocando vários cortes no setor. De acordo com o texto, não são apenas as tradicionais razões que estão contribuindo para esse cenário. É notório que o encolhimento das tiragens e as diminuições das receitas afetam muito o desempenho das empresas. Entretanto, um dos principais motivos apontados pela matéria é a não adequação dos impressos para atender aos novos leitores, que vivem em um mundo de mídia sob demanda.

A oitava matéria, chamada “*Televisão*”, é sobre o fato de o Ministério da Justiça estar promovendo uma série de audiências públicas para discutir a classificação dos filmes veiculados pela televisão. O objetivo da Consulta Pública é gerar uma portaria para regulamentar os programas de TV.

Nona matéria, “*Diários se adaptam aos novos tempos*”, aborda mesa-redonda organizada pela Associação dos Jornalistas Europeus (AJE) para debater se “A imprensa europeia está em perigo”, visando entender a crise que paira sobretudo na imprensa diária francesa.

A décima matéria do site, “*Profissionais cubanos apóiam Castro e se consideram instrumento do poder revolucionário*”, é sobre o jornalismo cubano e o fato de o mesmo ser engajado com o ideal de revolução que existe no país.

A última matéria presente nesta edição do NEMP, “*População está dividida em relação ao governo Lula*”, é sobre pesquisa realizada pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística)/ CNI (Confederação Nacional da Indústria) referente à aprovação do governo do presidente Lula. Segundo dados da pesquisa, 45% da população aprova a maneira como o presidente está governando o país, enquanto que 49% desaprovam.

Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?

A crítica “*Histórias mal contadas*” analisa a cobertura feita pelos jornais impressos sobre a editoria de economia. De acordo com a crítica, os impressos brasileiros ficam presos

aos assuntos “costumeiros” e deixam de cobrir outros tão importantes para a economia brasileira quanto os corriqueiramente noticiados. O texto utiliza-se de dois exemplos para expor essa situação. A falta ética apontada pela crítica está no fato de os editores dos cadernos de economia se prenderem aos assuntos factuais e, em muitas vezes, deixarem de explorar outros temas importantes para o país e também no fato de não se aprofundarem em alguns casos abordados, tratando o assunto de maneira superficial para o leitor.

A segunda crítica, “*Crise política: a mídia pode mais que os partidos*” analisa a cobertura política dos veículos de comunicação brasileiros sobre o episódio do “Mensalão”, ocorrido no Congresso Nacional. Segundo o texto, a mídia continuou incorrendo nos erros de sempre, agravados por alguns problemas específicos desta crise política.

Dentre as várias faltas éticas apontadas pela crítica, pode-se destacar algumas: o excesso de cobertura jornalística do político-partidário, havendo excessivo espaço e tempo dedicado aos políticos e seus partidos numa proporção que não tem correspondência com a importância deles na vida do país; a mídia dedica-se mais aos acontecimentos do que aos processos, transformando um escândalo político em um acontecimento midiático de proporções maiores que outros processos econômicos e sociais em andamento; não houve contextualização dos fatos, pois a mídia não teve a preocupação de revelar a relação da crise com contextos mais amplos em que os episódios estavam inseridos. A preocupação, quase sempre, foi em “revelar o ladrão”.

Fora esses, muitos outros aspectos são apontados pela crítica como sendo errados na cobertura dos vários veículos de comunicação sobre o tema em questão: o Mensalão. De acordo com o autor, fica evidente que a mídia brasileira transformou-se em um agente político com ações independentes, distantes do espaço público autônomo. Um ator cujas ações produzem efeitos políticos mais rapidamente e mais devastadores que os próprios partidos.

A última crítica desta edição do NEMP, “*Velhinha de Taubaté*”, aborda o fato de, em algumas ocasiões, os meios de comunicação transformarem personagens fictícios em fatos reais para o público. Utilizando como exemplo um personagem do cronista Luís Fernando Veríssimo, “a Velhinha de Taubaté”, o texto a relaciona com outros casos já ocorridos para demonstrar como a mídia muitas vezes se utiliza desse artifício para camuflar a informação transmitida ao receptor. No caso da personagem de Veríssimo, a “Velhinha” foi por diversas vezes noticiada como real através de uma senhora que surgiu no cenário político para um encontro com o então presidente Jose Sarney.

A crítica que o texto faz é o fato de a mídia, em algumas ocasiões, buscar encontrar pessoas no cotidiano para relacioná-las com personagens do imaginário popular, sem que isso

acrescente algo para a informação passada. Normalmente, a tática serve apenas para ilustrar a informação, não para melhorar a compreensão do ocorrido.

Nome do observatório: Observatório da Imprensa

Instituição: Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

Endereço do Site: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

A – Sim

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

C – ONGs e fundações (Fundação Ford)

D – Outros (Construtora Odebrecht e Embraer)

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

C – Nacional

D – Internacional

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

C – Três ou mais mídias (Jornal, TV, Rádio e Internet)

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

C – Programas de rádio

D – Programas audiovisuais

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

B – Profissionais

C – Professores

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

A – Erros técnicos de composição, digitação, ortografia e linguagem

B – Falta ética (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

B – Sim, eventualmente

Questão 9: Qual é o conteúdo?

A – Críticas de mídia jornalística – Quantidade: 12

E – Artigos de acadêmicos – Quantidade: 14

F – Artigos de jornalistas – Quantidade: 19

H – Entrevistas de jornalistas – Quantidade: 3

M – Matérias de jornalistas – Quantidade: 9

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

B – Artigos acadêmicos e pesquisas – Quantidade: 26

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação

B – Recebimento de críticas, comentários e sugestões

C – Enquetes

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

A – Sim

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

A – Sim

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

B – Não

Descrição 2 – Qual é o conteúdo dos artigos de acadêmicos?

Primeiro artigo acadêmico do site, “*A profissão mais antiga do mundo*” alerta sobre os riscos que o tipo de jornalismo praticado por alguns articulistas da revista Veja traz para a imprensa como instituição e o jornalismo como profissão. O texto faz uma analogia, utilizando-se de comentários de alguns críticos e mídia, entre a profissão de jornalista com

aquela que é considerada a “mais antiga do mundo”, devido ao baixo nível apresentado em algumas situações da imprensa brasileira.

O segundo artigo disponível, “*Em Cuba, um blogue do contra*”, é sobre o blogue de uma cubana, reconhecido pela imprensa internacional, e das dificuldades que ela enfrenta para escrevê-lo. O texto também aborda críticas que Fidel Castro fez ao blogue e aponta algumas características de Cuba que, segundo o artigo, alguns brasileiros desconhecem.

O artigo “*Filmes em 3D marcam transição para o cinema digital*”, terceiro do site, aborda o uso da tecnologia 3D pela indústria do cinema para realizar produções mais baratas e menos complicadas. Porém, o texto destaca que, apesar de o mercado do entretenimento ser cada vez mais pujante, a nova tecnologia se desenvolve a passos lentos. O artigo ainda informa que grandes estúdios norte americanos, como a *Walt Disney*, já manifestaram apoio ao uso da tecnologia.

“*Quanto menor o exército, maior o quepe do general*” é o quarto artigo acadêmico do Observatório da Imprensa. O texto relata e critica algumas ações dos Ministros da Defesa e da Justiça e do presidente do Superior Tribunal de Justiça que, segundo o artigo, falam demais e agem pouco. A passividade da imprensa brasileira diante dessa situação também é comentada pelo articulista.

O quinto artigo desta edição, “*Inútil censura*” aborda ações de diversos setores da sociedade, como, por exemplo, a Igreja Universal e o Conselho Regional de Medicina de São Paulo, de tentarem impor censura à imprensa. O texto cita também ações do governo federal no mesmo sentido, como a sugerida pelo presidente Lula de que as transmissões das sessões do Superior Tribunal Federal fossem editadas antes de ir para o ar.

“*Será que a imprensa ligou o alarme?*” é o sexto artigo acadêmico e discorre sobre a omissão da imprensa e do próprio Observatório da Imprensa, em relação à declaração do ministro da Defesa, Nelson Jobim, em censurar a mídia e defender leis para prender jornalistas que não revelem suas fontes.

Sétimo artigo acadêmico desta edição do OI, “*Lula, FHC, as pesquisas e a Ilíada*” discorre sobre as diversas maneiras que líderes da humanidade, em toda a história, se utilizaram para deixar para a posteridade seus feitos e como essas técnicas se mostraram inúteis com o passar dos anos. Usando-se desse exemplo, o artigo demonstra como o atual governo brasileiro se utiliza de pesquisas para cravar que o presidente Lula é o melhor presidente que o país já possuiu.

O artigo “*Um Brasil a educar*” é sobre o lançamento da Editora Abril do projeto Educar para Crescer, que, de acordo com o texto, fortalece a idéia de que a pauta educacional

está e estará cada vez mais presente nas discussões sobre o futuro do país. Utilizando-se desse exemplo, o artigo demonstra um panorama sobre a educação brasileira em todos os seus setores: fundamental, médio, superior, público ou particular.

Nono artigo acadêmico do site, “*Ameaças e agressões contra emissoras comunitárias*” está disponível em espanhol e relata as ameaças e agressões que as emissoras comunitárias bolivianas estão sofrendo de grupos ligados a prefeituras e comitês cívicos opositores daquele país.

“*Diploma impede empresário de dominar consciências*” é o décimo artigo acadêmico e aborda a questão da obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de jornalista. De acordo com o texto, isso é secundário diante dos problemas que a profissão encontra atualmente, como a falta de liberdade e a obrigatoriedade de seguir padrões das empresas em que trabalham.

O décimo primeiro artigo desta edição do OI, “*Gestão da qualidade da informação*” aborda uma das importantes dimensões da qualidade da informação: a credibilidade da fonte. O texto demonstra pesquisa realizada pela Associação Nacional de Jornais que analisou a credibilidade dos jornais eletrônicos pertencentes às mídias jornalísticas impressas brasileiras dos dez maiores jornais do país em termos de circulação média diária.

O artigo “*Leitura obrigatória no Jornalismo*” discorre sobre o fato de os alunos do curso de jornalismo pouco ler sobre a Constituição do país. Segundo o texto, devido a isso fica claro que estão preparando profissionais apenas para o mercado de trabalho, e não para exercer a cidadania. Ainda de acordo com o artigo, é obrigação do professor incentivar os alunos para esse tipo de leitura.

Décimo terceiro artigo acadêmico desta edição do Observatório da Imprensa, “*Nem aqui, nem na China*” é sobre o descontentamento do apresentador de TV Luciano Huck, da Rede Globo, em relação ao fato do programa Domingo Legal, do SBT, ter supostamente copiado um quadro de seu programa. A questão principal levantada pelo texto está no fato da reivindicação do apresentador global ser infundada, pois o quadro a que ele se refere já foi copiado, por ele mesmo, de canais pagos. Isso demonstra a falta de criatividade da TV brasileira.

“*Revolucionar o rádio*” é o último artigo acadêmico desta edição do OI e aborda a necessidade que o veículo de comunicação rádio tem de mudar seu modo de transmitir mensagens, de tratar o ouvinte e ser tratado como uma concessão pública. De acordo com o texto, o que ocorre atualmente é o fato de que supostos proprietários fazem o que desejam sem querer saber da opinião dos ouvintes, usuários que não têm participação alguma no que

se passa neste meio de comunicação. É necessário uma maior comunicação entre o veículo e o ouvinte.

Descrição 3 – Qual é o conteúdo dos artigos de jornalistas?

O primeiro artigo de jornalistas do site, “*A guarda dos segredos e a tentação autoritária*” é sobre a imposição do ministro da Justiça, através de um projeto de lei, de que os jornalistas guardem segredo sobre determinadas informações políticas. Porém, o que o texto contesta é o fato de que, se nem mesmo os próprios políticos conseguem guardar as informações que recebem como exigir que os profissionais de imprensa deixem de informar sobre aquilo que sabem.

Segundo artigo do OI, “*Estado laico e radiodifusão religiosa*” aborda o crescente aumento de emissoras que vendem horários de sua programação a grupos religiosos. A principal contestação do texto está no fato de não ser correto grupos privados comercializarem espaços de um serviço público, pois a televisão é uma concessão pública, para qualquer que seja o interesse, neste caso religioso.

O artigo “*O feminismo da candidata*”, terceiro do site, discorre sobre a candidata à vice-presidência pelo partido republicano norte americano, Sarah Palin, e a que tipo de feminismo ele representaria. Segundo o texto, a candidatura de Palin fez surgir na mídia americana uma discussão que dificilmente ocorreria no Brasil: o feminismo na política.

Quarto artigo, “*Imitando a imprensa no seu pior*” é sobre o fato de o presidente Lula ter criticado publicamente uma matéria do jornal Folha de S. Paulo sobre o uso de recursos do FGTS para aquisição de ações da Petrobras. De acordo com o texto, o presidente teria afirmado que isso era mentira e que achava ser irresponsabilidade do jornal exibir matéria sobre o assunto sem consultá-lo ou alguém do governo. A questão é que isso foi feito pelo jornal, que entrevistou o ministro do Trabalho, demonstrando total desinformação do presidente.

O próximo artigo de jornalistas, “*O que fazer pelas rádios comunitárias*” relata o descaso do governo federal, citando o ministro da Justiça Tarso Genro, em relação à regularização das rádios comunitárias no país. De acordo com o texto, há seis anos o governo realiza ações como a do ministro, de chamar representantes das rádios para discussões sobre o tema, mas nada de concreto é feito. Posteriormente o artigo apresenta o que pode ser feitos pelas rádios comunitárias no Brasil.

Sexto artigo do site, “*MEC cutuca omissão de escolas de jornalismo*” é sobre o fato de o ministro da Educação, Fernando Haddad, ter, de certa forma, provocado as escolas brasileiras de jornalismo a discutir criticamente os pressupostos da obrigatoriedade da formação superior específica para o exercício da profissão. Segundo o texto, o ministro criará um grupo de estudos para discutir as diretrizes curriculares dos cursos de comunicação social, em especial o de jornalismo, da mesma forma que o MEC já fez com as graduações de direito e medicina.

O sétimo artigo de jornalistas do OI, “*A TV faz o que bem entende. E nós?*” aborda a importância e a influência que a televisão exerce sobre a população brasileira. O artigo demonstra que a TV é o principal meio de comunicação e informação que o brasileiro utiliza e que, de toda a programação televisiva, a que encontra maior atenção do espectador são as telenovelas. É através desse tipo de programação que a população espelha sua maneira de ser no dia-a-dia, usando-se de frases, modelos de roupas e cortes de cabelo para se sentir próxima dos personagens da ficção.

“*A imprensa e a economia bipolar*” aborda como alguns governos mundiais estão encarando a crise econômica dos Estados Unidos, inclusive o brasileiro. De acordo com o texto, muitos políticos de expressão no cenário econômico mundial, que se diziam parceiros do governo Bush, criticam as medidas por ele tomadas para tentar conter a crise que por lá se instalou. Outro fato apontado pelo artigo é a cobertura trivial da imprensa sobre a crise.

Nono artigo desta edição, “*Se for criado, o CFJ será dos patrões também*” discorre sobre a possível criação do Conselho Federal de Jornalistas e que dele deverão participar também, ao contrário do que desejavam aqueles que o criaram, representantes das empresas jornalísticas. Segundo o artigo, a idéia da Federação Nacional de Jornalistas e dos sindicatos a ela associados era de que as empresas não participassem do conselho. Mas o governo, através do Ministério do Trabalho e Emprego, vetou tal solicitação.

O próximo artigo do site, “*Jornalismo tem egrégora*” aborda experiência vivida pelo próprio autor do texto, ainda quando criança, nas redações de jornais paulistanos. Segundo ele, foi lá que presenciou algo que, posteriormente, chamaria de egrégora (quando várias pessoas têm um mesmo objetivo comum, sua energia se agrupa e se arranja numa egrégora), pois sentia que todos que ali trabalhavam possuíam esse sentimento. Porém, ao longo do tempo, ele notou que isso foi acabando entre os profissionais de jornalismo.

“*Horário eleitoral na Grécia antiga*” é o décimo primeiro artigo de jornalistas do OI. O texto se utiliza de um grande embasamento teórico sobre a prática política da Grécia antiga

para analisar o cenário contemporâneo das disputas políticas no horário eleitoral gratuito. A imprensa é apontada como coadjuvante nesse processo de banalização da política.

O décimo segundo artigo desta edição do Observatório, “*A popularidade e santificação de presidente*” analisa como está prestigiada a imagem do presidente Lula devido às várias pesquisas que demonstram altos índices de aprovação de seu governo. O artigo demonstra que, sob o ponto de vista da comunicação, há na imagem do presidente um efeito redoma, que o afasta permanentemente dos atiradores de vidraça, colocando-o longe de qualquer crise.

“*Dono de jornal mexicano se refugia no Texas*” é o décimo terceiro artigo e relata o caso de um empresário da comunicação mexicano que teve de mudar de país para fugir das ameaças de grupos ligados ao tráfico de drogas, investigados pelos jornais a ele pertencentes. Segundo o texto, o México é um dos países mais perigosos para o exercício do ofício jornalístico.

Décimo quarto artigo de jornalistas, “*Diploma, um bom caminho*” aborda o fato de o Ministério da Educação trabalhar com a possibilidade de estender a graduados, em qualquer área de conhecimento, o direito de se registrar como jornalista, desde que o interessado curse disciplinas essenciais à área. Essa posição do MEC é defendida pelo articulista que ainda critica a posição dos empresários, que defendem a desregulamentação total, e dos profissionais do jornalismo, que, segundo ele, agem como “avestruzes”.

O próximo artigo do site, “*A questão do diploma para jornalistas*” defende a regulamentação da profissão de jornalista. De acordo com o texto, a regulamentação é importante porque exige dos jornalistas formação específica superior nessa área. Entretanto, o artigo ressalta que o jornalismo é muito mais do que a mera opinião, pois a opinião do jornalista só tem valor depois da exposição e demonstração rigorosa dos fatos a ela vinculados, obedecendo a princípios do Código de Ética.

O décimo sexto artigo, “*Os novos profissionais*” defende a liberação de profissionais de outras áreas para atuarem como jornalistas, conforme sinalizado pelo ministro da Educação Fernando Haddad. De acordo com o articulista, vários são os países em que não se exige formação específica em jornalismo para exercer a profissão e que as experiências de outras áreas podem agregar muito na redação dos jornais. O texto ainda aponta que a fiscalização sobre os cursos de jornalismo, por parte do MEC, deveria ser maior.

Décimo sétimo artigo desta edição do OI, “*O diploma e as práticas profissionais*” aborda as questões teóricas e práticas da profissão de jornalista e defende a obrigatoriedade de formação superior nessa área. Segundo o texto, o jornalismo é uma atividade profissional de

mediação, resultado de uma organização que se dedica precisamente a interpretar a realidade social e mediar o mundo do cotidiano e as notícias, por isso deve ser tratado como as demais profissões existentes.

“Deputado paulista quer prejudicar jornalistas” discorre sobre um projeto de lei do deputado Celso Russomano, no qual propõe a criação do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Jornalismo e a ampliação da jornada diária dos jornalistas de cinco para oito horas ou até mais, a depender dos interesses dos patrões.

Último artigo de jornalistas desta edição do OI, *“Sou do contra, e você?”* crítica alguns setores da imprensa brasileira que vão contra tudo aquilo que foge dos “padrões Globo” de se fazer televisão. O texto usa como exemplo uma coluna de jornal que realiza um “jornalismo de celebridades” e que realizou críticas a uma novela da Rede Record, *Os Mutantes*, por explorar uma temática fora da realidade: seres extraterrestres. O artigo relembra que essa mesma mídia que agora critica a novela da Record, já reverenciou coisa parecida em meados dos anos 90, quando a Globo exibiu a trama *Vamp*, que tinha vampiros como personagens.

Descrição 6 – Qual é o conteúdo das entrevistas de jornalistas?

A primeira entrevista desta edição do Observatório da Imprensa, *“24 horas é ideal para dar sentido à notícia”* ocorre com o jornalista Lourival Sant’Anna e é sobre o seu livro *“O Destino do Jornal”* (Editora Record, 270 páginas). A matéria contextualiza a situação do jornalismo impresso em meio às novas tecnologias, como a internet. De acordo com o texto, uma das saídas para essa opção de jornalismo se manter na ativa é reforçar o que o jornal faz de melhor: contextualizar, interpretar e analisar a notícia. Segundo o entrevistado “o jornal não é quente demais a ponto de ser superficial, nem frio demais a ponto de parecer velho. Na sociedade da informação, 24 horas é a periodicidade ideal para dar sentido à notícia”. O livro ao qual a entrevista se refere é resultado da dissertação de mestrado de Sant’Anna, defendida na Universidade de São Paulo.

A segunda entrevista disponível no site, *“O relacionamento do Ministério Público com a imprensa”* é com o promotor de Justiça do Distrito Federal Bruno Amaral Machado e é sobre o seu livro intitulado *“Fiscalías: Su Papel Social y Jurídico-Político. Una investigación etnográfico-institucional”* (448 p., Anthropos, Editorial Del Hombre, Barcelona, 2007). Na entrevista, o promotor relata que seu trabalho teve como objetivo analisar como se dão as relações entre o Ministério Público e a imprensa no atual contexto, bem como opinar sobre

algumas questões contemporâneas que, em especial, envolvem as tendências da grande imprensa no processo investigativo.

A terceira, e última, entrevista do site, “*Intercom sob nova direção*” tem como entrevistado o jornalista e professor Antonio Hohlfeldt, que assumiu em setembro a presidência da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. A entrevista conta um pouco da história do entrevistado e da Intercom e relata como será a administração de Hohlfeldt na entidade.

Descrição 9 – Qual é o conteúdo das matérias de jornalistas?

A primeira matéria disponível no site do OI, “*Campanha tenta quebrar estereótipo do PC*” é sobre campanha publicitária lançada pela empresa norte americana *Microsoft* que tem como objetivo rebater os anúncios da rival *Apple*, ambas produtoras de artigos para informática. Os comerciais da *Apple* buscavam valorizar seus computadores, os *Mac*, comparando-os com os PCs, da *Microsoft*.

A segunda matéria do site, “*Britânicos gastam 14 anos na frente da TV*” aborda pesquisa realizada pela *Virgin Media* sobre os hábitos televisivos da sociedade britânica. De acordo com os dados apresentados, 29% dos britânicos gastam 20 horas por semana vendo televisão e 71% dos entrevistados acabam vendo certos programas simplesmente porque eles estão ali.

“*Fotógrafo é condenado por fotos de princesa*” é a terceira matéria desta edição do OI e relata que o fotógrafo Jason Fraser foi condenado a prisão por invasão de privacidade por ter tirado fotos da princesa Diana e de seu namorado Dodi al Fayed se beijando em um iate, em uma das últimas imagens do casal antes do acidente que os matou na capital francesa, em 1997.

Quarta matéria, “*Sítio de busca faz acordo com grupo cristão*” é sobre acordo firmado entre o site de buscas *Google* e uma organização cristão britânica, em que a companhia americana terá de divulgar anúncios anti-abortos em sua ferramenta de busca. Pelo acordo, o *Google* passará a permitir, em todo o mundo, anúncios de organizações religiosas sobre o aborto.

A quinta matéria, “*Repórteres acusam dono da Tribune de negligência*” relata que um grupo de repórteres e ex-funcionários do *Los Angeles Times* abriu ação na justiça, na semana passada, contra o proprietário do jornal, Samuel Zell. Eles acusam o empresário de negligência na administração da *Tribune Company*, empresa proprietária do *LA Times*.

Sexta matéria do OI, “*Escritora americana perde ação no Reino Unido*” aborda situação ocorrida com a escritora americana Rachel Ehrenfeld, que foi processada por um empresário saudita, acusado de financiar o terrorismo, no livro que ela publicou intitulado “Financiando o mal: como o terrorismo é financiado e como pará-lo” (tradução livre). Apesar de estar protegida pela legislação americana, a escritora sofreu a ação no Reino Unido, onde o empresário adquiriu o livro.

“*Parlamento Europeu lança TV online*” é a próxima matéria disponível no OI e tem como assunto o lançamento, por parte do Parlamento Europeu, de um canal online, o *EuroparITV*. O objetivo do canal é ampliar a visibilidade do Parlamento e atrair a atenção do público jovem sobre as ações do órgão.

Oitava matéria, “*Celebridades são usadas como ‘iscas’ de vírus*” é sobre nota divulgada pela empresa *McAfee*, especializada em segurança de computadores conectados à internet, que classificou o ator *Brad Pitt* e a cantora *Beyoncé* como as celebridades mais perigosas para buscas online, pois há cibercriminosos que usam seus nomes para atrair internautas e instalar vírus nos computadores.

A última matéria do site do Observatório da Imprensa, “*Cartunista acusado de anti-semitismo lança revista*” aborda ação sofrida pelo cartunista francês Siné por ter publicado, em um jornal local, uma tira em que comentava o fato de o filho do presidente ter de se converter ao judaísmo para se casar. A comunidade judaica não gostou nada da brincadeira, e acusou o cartunista de ligar os judeus à ambição e dinheiro e de reforçar estereótipos.

Descrição 10 – Quais são os erros técnicos apontados majoritariamente pelas críticas de mídia?

Única crítica desta edição do Observatório da Imprensa a apontar erros técnicos, “*A falta que faz uma vírgula*” aponta erro cometido por uma manchete postada no portal da internet UOL (Universo On Line). A frase era a seguinte “Brasileiros precisam debater corrupção em sala de aula, dizem especialistas”. A autora da crítica, uma professora, se indignou e questionou como poderia haver corrupção dentro da sala de aula. A confusão se deu devido ao uso da vírgula em local incorreto na frase, feito que a própria crítica buscou corrigir. Seria mais adequado colocar vírgula antes do adjunto adverbial de lugar "em sala de aula" ou mudar o título para "Corrupção deve ser debatida em sala de aula, dizem especialistas".

Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?

A crítica “*Fábrica de euforias da mídia ajuda a especulação*” é a primeira desta edição do Observatório da Imprensa a analisar faltas éticas e aborda a crise financeira americana e as medidas tomadas pelo governo Bush para reverter a situação. O texto relata que toda ação tomada pelos representantes do governo norte americano para superar a crise são transformadas em euforia pela cobertura da mídia sobre o fato, ação essa duramente criticada pelo autor. Segundo ele, cabe à mídia assumir uma posição ostensivamente crítica, cética, contrária aos arrebatamentos e prudente.

Segunda crítica do OI, “*Uma nova chance para o mercado*” aborda positivamente a cobertura da mídia brasileira sobre a crise financeira norte americana. De acordo com o texto, apesar de ainda ser um grande “dicionário da crise”, a cobertura evoluiu realizando um trabalho mais cuidadoso e menos especulativo. Porém, ainda muito otimista.

A terceira crítica de mídia desta edição do Observatório da Imprensa, “*O Globo vai além do papel. E o papel do jornal?*” questiona campanha lançada pelas Organizações Globo para a reestréia da Infoglobo, empresa que editará o jornal carioca da empresa, o site, o noticiário via celular e, posteriormente, a rádio CBN e a GloboNews. A crítica está no fato de a campanha, batizada de “muito além do papel de um jornal”, prometer muito mais informações e interatividade nos canais administrados pela Infoglobo, mas não informar como conseguirá fazer isso. Por exemplo, como aprofundar e analisar notícias através do telefone celular? Se nem mesmo, segundo o texto, através dos portais dos seus próprios jornais a empresa consegue fazer isso. De acordo com a crítica, tudo não passa de estratégias de marketing para enganar o público que pensa que terá mais informação.

Quarta crítica desta edição do site, “*Mídia americana adota tom cauteloso*” analisa como a imprensa americana se comportou diante da crise financeira que atingiu o país e o mundo, no mês de setembro. De acordo com o texto, ao contrário do que os fatos demonstram – fragilidade e vulnerabilidade do mercado diante da perda de confiança – os veículos de comunicação mediam palavras com um cuidado que não é visto com frequência na indústria jornalística. A principal crítica é que, para amenizar a situação e evitar rumores e especulações, a imprensa americana tem evitado algumas informações mais fortes que possam abalar ainda mais a economia do país. Informar, mas não alarmar.

“*Juiz determina, mídia esconde*” é a quinta crítica do OI e analisa a omissão da imprensa em relação a uma liminar que proíbe a exposição dos motoristas ao vexame dos

testes públicos do bafômetro nas ruas e estradas paulistas. A decisão também restringe a veiculação de imagens dos cidadãos que estejam passando pelas averiguações nos bloqueios policiais. De acordo com a crítica, com exceção da Rede Record, a mídia escondeu essa informação do público e continuou a exibir reportagens em que pessoas eram submetidas aos testes com o bafômetro. Outra crítica apontada pelo texto está no fato de, ao invés de buscar outros enfoques para abordar o assunto, a mídia preferiu ficar na mesmice de expor pessoas que eram abordadas por policiais nas ruas e estradas.

A sexta crítica do OI, “*Machado de Assis, segundo a Abril*” discorre sobre trabalho especial realizado pela revista Nova Escola, da Editora Abril, referente ao centenário da morte do escritor Machado de Assis. O trabalho é voltado para os professores que pretendam trabalhar os textos do escritor nas escolas com alunos a partir do 3º ano. No entanto, o que a crítica condena é a maneira como o trabalho de Machado é tratado pela revista. Logo de início, a publicação se refere aos textos do escritor como “Contos para pequenos”, segundo a crítica, “neste momento o espírito de Machado é expulso”. No decorrer da revista várias contradições são cometidas, como dizer que os contos são mais facilmente compreensíveis que os romances, e finaliza informando que, para os alunos do 9º ano, o romance Dom Casmurro deve ser lido em cinco aulas apenas e terminado, se possível, sem auxílio dos professores.

Sétima crítica de mídia desta edição do site, “*O lado mais importante da crise*” analisa a cobertura da imprensa brasileira sobre a crise financeira mundial, originada nos Estados Unidos com a crise imobiliária. De acordo com o texto, muito tem se falado sobre a crise, mas somente numa perspectiva financeira, deixando de lado a economia real, que é a que realmente afeta o poder de compra das famílias. Segundo a crítica, essas oscilações econômicas afetam diretamente, por exemplo, as decisões de plantio da safra de cereais no Brasil, setor importante da economia nacional, mas poucos jornais, com exceção do Valor Econômico, publicaram algo nesse sentido.

“*À espera da próxima tempestade*” é a próxima crítica de mídia desta edição do OI e também analisa a cobertura da imprensa brasileira sobre a crise financeira que assustou os mercados no mês de setembro. Segundo o texto, alguns jornais, como o Valor Econômico e O Estado de S. Paulo, produziram matérias interessantes e entrevistaram personagens relevantes no cenário econômico mundial. Entretanto, a maioria dos jornais e revistas nem de longe se preocuparam em aprofundar o debate sobre a roleta em que se transformou o palco que até bem pouco tempo era tido como cenário da peça perfeita pelos economistas. A imprensa

admite a ocorrência de procedimentos insanos, mas se recusa a discutir quanto dessa insanidade é parte do modo como funciona o sistema.

Nona crítica, “*E agora, José?*” analisa a omissão dos jornalistas econômicos em explicar como é possível em tempos de neoliberalismo econômico (aquele em que a principal crença é de que a presença do Estado deve ocorrer somente nas atividades não-produtivas ou naquelas que não haja interesse do setor privado) o governo norte americano injetar 700 bilhões de dólares, provenientes de recursos públicos, para ajudar empresas privadas do setor financeiro. Segundo a crítica, a mídia muito cooperou para convencer a população a aceitar o modelo neoliberal, mas agora a deixa sem explicações convincentes.

A décima crítica desta edição do OI, “*O jornal e a lição de Goebbels*” é sobre matéria do jornal carioca O Globo em que o mesmo apresenta informações mentirosas, segundo o texto, sobre obras realizadas pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Segundo a crítica, não é a primeira vez que o jornal faz isso. De acordo com o texto, o periódico aparentava estar sendo influenciado pelas idéias de *Joseph Goebbels*, ministro da propaganda de *Hitler* e o segundo dirigente mais importante do nazismo, que afirmava que uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade.

A última crítica do Observatório da Imprensa, “*Por que a imprensa detesta servidores públicos?*” aborda a relação da imprensa com os servidores públicos e a classifica como “estranha”. De acordo com o texto, enquanto alguns jornais considerados mais baratos estampam em suas manchetes qualquer notícia de interesse mínimo dos servidores, os grandes jornais têm tratado os servidores quase como inimigos públicos, tentando dar destaque a notícias que relacionem os funcionários públicos como corruptos ou que faltam ao trabalho, mas jamais citam aqueles que conquistam sua vaga através de concursos e se dedicam para se manter na profissão.

Nome do observatório: Renoi Vale do Paraíba

Instituição: Universidade de Taubaté (Unitau)

Endereço do Site: <http://www.csonlineunitau.com.br/renoi>

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

B – Não

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

A – Local

B – Regional

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

B – Duas mídias (Jornal e Internet)

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

A – Material iconográfico

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

A – Estudantes

C – Professores

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

B – Falta ética (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

A – Sim, majoritariamente

Questão 9: Qual é o conteúdo?

A – Críticas de mídia jornalística – Quantidade: 3

C – Críticas de mídia de informação e entretenimento – Quantidade: 1

N – Indicações de leitura (links e resumos) – Quantidade: 88 links

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

B – Artigos acadêmicos e pesquisas – Quantidade: 2 pesquisas

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

A – Sim

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

A – Sim

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

B – Não

Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?

A primeira crítica, intitulada “*Jornalismo cultural na Vale do Paraíba: longe de ser regional*”, relata uma pesquisa realizada por um acadêmico da Universidade Metodista de São Paulo sobre a abrangência geográfica do conteúdo noticioso do caderno de cultura do jornal Valeparaibano, da cidade de Taubaté. Segundo a pesquisa, apenas um terço desse conteúdo poderia ser considerado como regional, sendo o restante caracterizado como “importados” pela crítica. A falta ética apontada pela crítica está no fato de o resultado da pesquisa demonstrar que, apesar de levar a uma reflexão sobre uma suposta falta de atenção à cultura regional valeparaibana, reforça as dificuldades de se praticar um jornalismo essencialmente regional, tendo em vista fatores mercadológicos e o próprio interesse do público ao qual o veículo se reporta.

A segunda crítica do site, “*A cobertura da Parada GLBT na mídia paulistana: um estudo sobre as fontes utilizadas pelos jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo*”,

aborda pesquisa realizada sobre a cobertura dos dois principais jornais de São Paulo sobre a Parada Gay realizada na cidade. Utilizando-se das edições que saíram no dia seguinte à Parada, a pesquisa ordenou quais foram as fontes utilizadas por jornal e as classificou entre contrárias, favoráveis, mistas e neutras. A falta ética ocorre devido os jornais, principalmente a Folha, terem focado mais os aspectos negativos da Parada, deixando transparecer a tendenciosidade em suas matérias.

A terceira crítica, “*Jornalismo de manchetes*”, discorre sobre a quantidade e a qualidade das informações na internet. De acordo com a crítica, os veículos de informação da internet, visando atender a uma sociedade cada vez mais valorizadora da praticidade e, por conseqüência, da superficialidade, encurtam os textos, reformulam a linguagem e acabam por educar um contingente cada vez mais a ler manchetes. A falta ética apontada pela crítica é o fato desses sites de notícias, ao buscarem o chamado “furo” jornalístico, acabam por deixar de lado questões essenciais para a prática da profissão, como a verificação de todas as partes envolvidas, a pluralidade de fontes, a objetividade e a neutralidade.

A última crítica disponível no site, “*Marketing de guerrilha no jornal ValeParaibano*”, não é sobre nenhuma matéria jornalística, mas sobre uma campanha de marketing realizada pelo jornal Vale Paraibano, da cidade de Taubaté. Diferentemente das anteriores, essa é uma crítica positiva e aborda a criatividade utilizada pelo jornal para atrair a atenção de seus leitores. Segundo o texto, o periódico usa um modelo de *marketing*, o *marketing de guerrilha*, comum em mídias alternativas e com menores condições financeiras em que se utilizam maneiras não convencionais para executar suas atividades e com orçamentos apertados, para buscar uma maior interação com o público. De acordo com a crítica, a estratégia funcionou.

4 Análise dos resultados

Após ter sido realizada a coleta de dados dos *sites*, é possível traçar um panorama em relação à atuação dos observatórios de mídia analisados. De início, pode-se observar que a maioria dos observatórios estão atualizados, pelo menos nos últimos três meses, demonstrando que o trabalho desenvolvido necessita de certa frequência, pois a informação e os meios de comunicação são extremamente dinâmicos. Dos dez *sites* verificados, apenas dois (Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP e Renoi Vale do Paraíba) não apresentaram atualizações recentes em seus conteúdos.

No que diz respeito aos financiadores dos projetos de análise de mídia, todos os observatórios analisados contam com a ajuda das próprias instituições de ensino superior em que estão vinculados. Sendo que, dos dez *sites*, seis são mantidos exclusivamente pelo apoio das universidades. Quatro *sites* contam com apoio de outras instituições, como agências de fomento à pesquisa, organizações não-governamentais, fundações e empresas privadas.

Essas informações comprovam o que Christofolletti (2005, p.1) afirma em sua análise. “A crítica de mídia fica reservada a poucos espaços, geralmente de caráter alternativo e sem maior alarde junto ao grande público. É uma espécie de confinamento, que relega ao segundo plano a reflexão sobre as práticas e a natureza dos meios de comunicação de massa”. Assim como já informado neste trabalho, para o autor “é no meio acadêmico que a crítica de mídia parece encontrar mais condições para se implementar enquanto prática reflexiva e como ação propositora de novos procedimentos” (p. 2). E a participação ativa das universidades em todos os observatórios analisados comprova isso.

Dentre os observatórios analisados por este trabalho, apenas um (Agência Unama), não apresentou crítica de mídia na edição verificada, apenas artigos, entrevistas e matérias. Isso, com certeza, é uma particularidade deste *site*, pois, se o objetivo principal dos observatórios é a crítica de mídia, o que se espera encontrar neles é esse tipo de trabalho. Mesmo com o objeto das críticas nem sempre sendo a cobertura jornalística, os demais *sites* cumpriram com o seu papel de “fiscalizar” a mídia brasileira. Além da crítica de mídia jornalística, alguns observatórios também realizaram críticas de mídia de entretenimento, como ocorreu com o Monitor de Mídia (Univali), a Renoi Vale do Paraíba (Unitau) e, principalmente, o Canal da Imprensa (Unasp), que somente apresentou críticas desse tipo.

Em relação à abrangência dessas críticas, há um equilíbrio entre as locais (própria cidade em que se está situado o observatório) e as nacionais. Isso se deve às condições que

cada *site* dispõe para realizar suas críticas e aos objetivos que cada um se propõe. Uns contam com uma equipe grande voltada para esse tipo de trabalho e com tempo exclusivo dedicado às análises, enquanto outros contam com a disponibilidade de alunos e professores, que dividem seu tempo com as aulas e obrigações acadêmicas, para a realização do trabalho. Observatórios como o da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), devido ao longo tempo em que já realizam esse tipo de atividade e ao prestígio que conquistaram nesse período, contam com uma equipe significativa e ainda com colaborações de todo o país. Porém, é o único que goza dessa situação “confortável”.

Essa disparidade de condições existentes entre as instituições que realizam as críticas de mídia no Brasil poderia ser diminuída através da idéia de Christofolletti (2005), que tem como objetivo a criação de uma rede nacional de observatórios de mídia no país, conforme já citado neste trabalho. Para ele “universidades funcionariam como as bases de suporte de uma grande rede de análises e pesquisas voltadas para o aperfeiçoamento dos conteúdos dos veículos de comunicação” (p. 5). Porém, devido às grandes dimensões territoriais e culturais existentes no país, não haveria como se instituir um padrão para a realização dessas análises, cada qual deve ter o seu projeto local de pesquisa e que todas converjam com as demais oferecendo um mosaico de leituras críticas dos meios de comunicação brasileiros.

Houve também um equilíbrio em relação ao tipo de mídia enfocada pelas críticas dos observatórios. Quatro *sites* focaram apenas uma mídia, dois se concentraram em duas mídias em suas críticas e três *sites* tiveram mais de três mídias como objeto de análise. Apesar de a televisão ser uma das mídias com maior penetração entre a população, foi a mídia impressa o principal alvo das críticas de mídia dos observatórios analisados por este trabalho. Dos dez *sites* verificados, sete deles possuíam pelo menos uma crítica sobre mídia impressa. A TV foi a segunda mídia mais analisada pelas críticas, seguida pela internet e o rádio. Cabe destacar que, dentre as mídias analisadas pelos observatórios, uma se destacou pela sua peculiaridade. Foi a utilizada pelo Monitor de Mídia (Univali), que analisou os “santinhos” dos candidatos a vereador da cidade de Itajaí, em Santa Catarina.

Há pouca criatividade por parte dos observatórios em relação aos recursos oferecidos como apoio às críticas de mídia. A maioria dos *sites* oferece apenas recursos iconográficos, como o texto da matéria analisada, ou links para a mesma, gráficos ou tabelas informativas. Até mesmo, devido às condições que os observatórios dispõem, poucos possuem condições de apresentar algo diferente nesse quesito. O principal destaque deve ser dado ao Observatório da Imprensa (Unicamp), que possui programas na TV e no rádio para a realização das críticas de mídia.

Porém, outros dois *sites* merecem considerações neste ponto. O Monitor de Mídia (Univali) disponibiliza arquivos de áudio, tanto para a apresentação da edição atual do observatório como para visualização das edições anteriores. E o SOS Imprensa (UnB) que tem a sua crítica de mídia apresentada através de um programa de TV, transmitido também através de um canal local da cidade de Brasília, Distrito Federal. É o único observatório a apresentar sua análise exclusivamente através desse meio.

Um ponto de extrema importância em uma crítica de mídia é quem a escreve. A análise dos *sites* permitiu visualizar que, apesar da presença das universidades em todos os observatórios, a realização das críticas por parte dos estudantes e dos acadêmicos não é tão volumosa comparada às dos profissionais de jornalismo. Pelo contrário. A quantidade de observatórios com análises feitas por estudantes é a mesma que a realizada por jornalistas, ficando as críticas feitas por professores universitários com uma quantidade um pouco menor.

Alguns pesquisadores afirmam que os jornalistas não aceitam ser criticados, tanto por aqueles que são como por aqueles que não são do meio jornalístico, pois alegam que aqueles que os criticam não têm a total noção das dificuldades por eles enfrentadas nas redações. De acordo com Rothberg (2007), os jornalistas acreditam que as pessoas não tenham a noção das dificuldades de se praticar a profissão em um mercado em que se exige cada vez mais informações em um espaço de tempo cada vez menor, por isso não aceitam que membros “fora” desse contexto lhes façam imposições ou questionamentos. Porém, a crescente participação de jornalistas na realização das críticas de mídia, conforme mostra este trabalho, pode ser visualizada de maneira positiva, pois demonstra o interesse dos próprios profissionais da notícia em se policiarem, já que não aceitam que aqueles que estão situados “fora” desse contexto façam isso por eles.

Poucos foram os observatórios analisados por este trabalho que verificaram os erros técnicos de composição da matéria jornalística em suas críticas de mídia, como, por exemplo, erros no uso da língua portuguesa ou falhas na digitação e/ou edição da informação. Apenas três *sites* (Análise de Mídia, Canal da Imprensa e o Observatório da Imprensa) se propuseram a realizar esse tipo de trabalho, que muitos podem considerar menos importante. Mas, se o problema já existe na simples elaboração da informação, que dirá no uso das diversas técnicas utilizadas para dar credibilidade ao texto perante a sociedade.

Já as faltas éticas cometidas pelos profissionais foram vastamente analisadas pelos observatórios. Dos dez *sites* observados pelo trabalho, todos aqueles que possuíam críticas de mídia tinham como objeto de análise um desses pontos: a ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, a ausência de pluralidade, a espetacularização e o

sensacionalismo da informação, o desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo às mídias regionais, entre outros. Dessas análises, a grande maioria buscou apontar soluções para os problemas apresentados nas críticas de mídia.

Nesse ponto, pode ser feita uma comparação com dois conceitos de informação já apresentados neste trabalho por Rothberg (2008). O primeiro, denominado “cidadania informada”, no qual se preza pela pluralidade e o aprofundamento das informações que beneficiam a participação da sociedade, e o segundo são as notícias do tipo “alarme de ladrões”, em que a superficialidade das coberturas jornalísticas é predominante. No conceito de “cidadania informada” as pessoas devem “tentar encontrar a informação necessária para entender um assunto em particular, e ser capazes de ligar condições factuais, valores morais implícitos e soluções propostas às conseqüências prováveis” (Strömbäck, 2005 *apud* Rothberg, 2008, p. 3). Enquanto que no conceito de “alarme de ladrões” a idéia central é que “as notícias provêm informação de forma a capturar a atenção sobre questões centrais, assim como o fazem os ‘alarmes anti-ladrão’, ao invés de atuarem como ‘policiais de patrulha’ sobre vastas áreas que não apresentam problemas imediatos” (Zaller, 2003 *apud* Rothberg, 2008, p. 7). Enquanto em um modelo se busca o aprofundamento do assunto abordado para que não ocorram dúvidas em relação à informação passada, no outro a preocupação é apenas transmitir a mensagem, sem discussão dos fatos.

Dessa maneira, pode-se analisar que a maioria dos observatórios de mídia verificados buscam em suas críticas o conceito de “cidadania informada”, pois, além de apresentar as falhas cometidas pela imprensa em geral, apontam caminhos para que ocorram melhoras no serviço prestado pelos profissionais de jornalismo. Apenas três *sites* não se propuseram a indicar em suas críticas as soluções possíveis para que a mídia não voltasse a cometer os mesmos erros analisados, ficando assim, com o conceito de “alarme de ladrões”, pois apenas expuseram as falhas, mas não se comprometeram a resolvê-las. Para que ocorra uma melhora significativa na qualidade dos meios de comunicação brasileiros, não basta os observatórios de mídia apenas apontarem o que há de errado, mas procurar demonstrar o que pode ser feito para que essa melhora ocorra.

Não é somente críticas de mídia que os observatórios analisados possuem. Várias são as matérias, entrevistas e, principalmente, artigos disponibilizados nos *sites* que também auxiliam no papel de educar as pessoas para que elas próprias, ao fazerem uma leitura crítica, possam “fiscalizar” o conteúdo midiático. A maioria dos *sites* dispõe também de *links* com indicações de leituras relacionadas ao assunto, além de resumos de pesquisas voltadas para a

área. Há ainda materiais disponíveis para *download*, como artigos acadêmicos, pesquisas e livros digitalizados.

Em relação à interatividade dos observatórios para com o público, apenas um deles (Monitor de Mídia) não apresentou nenhum tipo de canal para comunicação entre os observadores e aqueles que o acessam. Nos demais, todos possuíam, pelo menos, um *e-mail* para contato. Destes, dois observatórios (Canal da Imprensa e Observatório da Imprensa) permitiam o recebimento de críticas, comentário e sugestões e possuíam enquetes para conhecer a opinião do público em relação aos temas abordados. No item interatividade, destaca-se o *site* do SOS Imprensa que possui um *blog* destinado a discussões dos mais variados assuntos relacionados à mídia.

Para finalizar a análise, dos dez observatórios verificados, oito possibilitam a leitura de edições anteriores (Agência Unama, Mídia e Política, Análise de Mídia, Renoi Vale do Paraíba, Observatório da Imprensa, NEMP, Canal da Imprensa e o Monitor de Mídia), seis divulgam eventos (Agência Unama, Canal da Imprensa, NEMP, Observatório da Imprensa, Renoi Vale do Paraíba e o Mídia e Política), como cursos, palestras e seminários, e seis (Mídia e Política, Análise de Mídia, Monitor de Mídia, Observatório Brasileiro de Mídia, Canal da Imprensa e a Agência Unama) possuem texto institucional de apresentação da edição ao leitor.

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo verificar como são realizadas as críticas de mídia dos principais observatórios disponíveis atualmente na internet brasileira e também qual a importância dessas análises. Através de uma vasta pesquisa, pôde-se analisar o perfil de cada observatório e de que maneira se realiza o trabalho de acompanhar e fiscalizar o conteúdo dos meios de comunicação existentes no Brasil.

A primeira conclusão que se pode chegar depois de realizada a pesquisa é que, diante da imensidão do universo midiático existente no país, o número de observatórios de mídia existentes e ativos é muito pequeno para que se possa realizar um trabalho de melhora contínua da qualidade dos conteúdos exibidos pelos diversos veículos de comunicação em atividade.

Mesmo entre os poucos observatórios existentes, o acesso a eles pode ser considerado restrito. Por mais que exista força de vontade daqueles que se propõem a realizar esse tipo de trabalho, a pequena divulgação e o conseqüente baixo número de leitores os impedem de obter resultados mais significativos.

Apenas o Observatório da Imprensa, da Unicamp, consegue realizar um trabalho realmente abrangente e que consiga chamar a atenção não só do público que o acompanha, mas também dos meios por ele analisado. Isso ocorre devido à grande quantidade de pessoas que hoje colaboram com o trabalho desenvolvido pelo Observatório, graças ao longo tempo que já desenvolve esse acompanhamento e as pessoas que o administram, como o jornalista Alberto Dines. Além, é claro, do apoio de empresas que ajudam a manter o projeto.

Os demais observatórios possuem uma abrangência geográfica bem mais limitada, em razão da escassez de recursos tanto financeiros como de pessoas dedicadas a realizar esse tipo de trabalho. A crítica de mídia está, em sua grande maioria, restrita ao meio acadêmico e, mesmo nele, sofre com o desinteresse por parte dos alunos e professores que não investem seu tempo nesse tipo de projeto. Pode-se utilizar como exemplo para essa situação o observatório Análise de Mídia, da USC, no qual o seu desenvolvimento fica basicamente na dependência do professor que colocou a idéia em prática e de alguns poucos alunos, que normalmente fazem aula com esse professor, para que o projeto não fique parado. Ainda falta uma conscientização maior por parte dos alunos, e até mesmo dos demais professores, para a importância deste tipo de projeto.

Outra conclusão que se chega após as análises dos observatórios é de que, mesmo com a falta de recursos e ausência de material humano para se desenvolver um trabalho mais amplo, a maioria das críticas de mídia busca um desenvolvimento contínuo da qualidade dos meios de comunicação e demonstra como isso pode ser feito. Há um consenso entre essas análises de que, para se melhorar o trabalho desenvolvido pelos profissionais de imprensa do país, há que se mostrar o caminho a ser seguido e não apenas ficar expondo o que de errado está sendo feito pelos veículos. Não basta criticar, é preciso ensinar o correto.

Nesse ponto pode-se dizer que o fato de todos os observatórios estarem diretamente vinculados a instituições de ensino superior é uma vantagem. Afinal, nas universidades ainda há, pelo menos na teoria, o conceito de que para se mudar o que está errado é preciso buscar o modo correto e não apenas criticá-lo. E essa é uma valiosa contribuição do meio acadêmico para os críticos de mídia, pois, no meio profissional, nem sempre se é possível fazer isso. Muitas vezes há a falta de tempo, as determinações de superiores, a falta de qualificação dos profissionais, entre outros motivos, que contribuem para essa situação. Mas isso não quer dizer que os jornalistas não ajam dessa forma.

É necessário que haja uma maior propagação desse conceito de se observar criticamente a mídia, para que isso não ocorra apenas através dos observatórios ou de outros órgãos que tenham essa finalidade. A mídia exerce papel determinante na formação cultural e educacional das pessoas, por isso não se pode aceitar passivamente aquilo que ela transmite para o público. Há que se mudar urgentemente o conceito de que, se algo não lhe agrada, você simplesmente deixa de consumi-lo. Até porque, alguns veículos de comunicação, como a TV e o rádio, são concessões públicas e devem atender aos interesses e necessidades dos cidadãos que contribuem através do pagamento dos seus impostos para que eles existam. O papel dos observatórios de mídia é esse, mas somente eles, por mais que se propaguem ano a ano, não são suficientemente capazes de atingir os objetivos de se melhorar a qualidade da mídia no Brasil.

Apesar de ser um conceito novo no país, comparado ao tempo de existência dos meios de comunicação, as análises de mídia são a melhor maneira de se elevar a qualidade dos meios de informação e entretenimento atualmente existentes. E o que esse trabalho demonstra é que isso vem sendo feito da maneira correta, apesar das dificuldades encontradas pelo caminho. Para que esse conceito não deixe de existir, é necessária uma maior divulgação tanto no meio profissional quanto no acadêmico desse tipo de trabalho, pois somente assim mais pessoas se interessarão por observar criticamente a mídia.

Referências

AGÊNCIA UNAMA. **Desenvolvido pela Universidade da Amazônia**. Disponível em: <<http://www.agencia.unama.br>>. Acesso em: 28 nov. 2008.

ANÁLISE DE MÍDIA. **Desenvolvido pela Universidade do Sagrado Coração**. Disponível em: <<http://www.usc.br/analisedemidia>>. Acesso em: 21 nov. 2008.

BERTRAND, C. J. *O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia*. Bauru: Edusc, 2002.

BRETON, P, PROULX, S. **A explosão da comunicação**. Lisboa: Bizâncio, 2000.

CANAL DA IMPRENSA. **Desenvolvido pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br>>. Acesso em: 21 nov. 2008.

CANELA, Guilherme. **Monitoramento de Mídia e Estratégias de Cooperação com as Personagens da Notícia: a importância do diálogo informado com a imprensa nos processos de desenvolvimento**. In: *Anais do 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007*.

CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. Bauru: Edusc, 1998.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Propostas para a criação de uma rede nacional de observatórios de imprensa**. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom*. Rio de Janeiro: setembro de 2005.

_____. **Monitores de mídia: como o jornalismo catarinense percebe os seus deslizes éticos**. Itajaí: Univali; Florianópolis: EdUFSC, 2003.

GENTILLI, Victor. **Metodologia para crítica de mídia: como estudar o silêncio?** In: *Anais do 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007*.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Rede Nacional de Observatórios de Imprensa: um panorama inicial**. 2007 (*mimeo.*)

_____. **Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos**. In: *Anais do 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007*.

MÍDIA E POLÍTICA. **Desenvolvido pela Universidade de Brasília**. Disponível em: <<http://www.midiaepolitica.unb.br>>. Acesso em: 21 nov. 2008.

MONITOR DE MÍDIA. **Desenvolvido pela Universidade do Vale do Itajaí**. Disponível em: <<http://www.univali.br/monitor>>. Acesso em: 28 nov. 2008.

NÚCLEO DE ESTUDOS SOBRE MÍDIA E POLÍTICA. Desenvolvido pela Universidade de Brasília. Disponível em: <<http://www.unb.br/ceam/nemp>>. Acesso em: 21 nov. 2008.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DE MÍDIA. Desenvolvido pela Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.sistema.observatoriodemidia.org.br>>. Acesso em: 28 nov. 2008.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Desenvolvido pela Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em 28 nov. 2008.

RENOI VALE DO PARAÍBA. Desenvolvido pela Universidade de Taubaté. Disponível em: <<http://www.csonlineunitau.com.br/renoi>>. Acesso em 21 nov. 2008.

ROTHBERG, Danilo. Conselhos de mídia e capital social. *Revista Alceu – v.6 – n.12 – p. 155 a 169 – jan./jun. 2006.*

_____. **Enquadramento e metodologia de crítica de mídia.** In: Anais do 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007.

_____. **Informação e economia política da comunicação no contexto da cidadania informada.** In: Anais do II Encontro da Ulepicc Brasil – União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. UNESP, Bauru, SP, 2008.

_____. **Política mediada, democracia e elites.** *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v.23, n.2, p. 15-40, 2005.

SOS IMPRENSA. Desenvolvido pela Universidade de Brasília. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/sos/site>>. Acesso em 28 nov. 2008.

SOUZA, Jorge Pedro. Teorias da notícia e do jornalismo. Chapecó: Argos, 2002.

Anexos

Anexo A – Modelo de ficha de análise dos observatórios de mídia.

Nome do observatório:

Instituição:

Endereço do Site:

Questão 1: Está atualizado (nos últimos três meses, pelo menos)?

A – Sim

B - Não

Questão 2: Quem são os financiadores?

A – A própria universidade

B – Agências de fomento à pesquisa

C – ONGs e fundações

D – Outros

Questão 3: Qual é a abrangência das críticas?

A – Local

B – Regional

C – Nacional

D – Internacional

E – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 4: Qual é a natureza das mídias enfocadas?

A – Apenas uma mídia (Qual?)

B – Duas mídias (Quais?)

C – Três ou mais mídias (Quais?)

E – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 5: Quais recursos são oferecidos como apoio de crítica de mídia?

A – Material iconográfico

B – Recursos sonoros

C – Programas de rádio

D – Programas audiovisuais

E – Não oferece recursos

F – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 6: Quais são os autores das críticas de mídia?

A – Estudantes

B – Profissionais

C – Professores

D – Outros

E – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 7: Qual é o objeto da crítica?

- A – Erros técnicos de composição, digitação, ortografia e linguagem
- B – Falta ética (ênfase indevida de aspectos ou posicionamentos em torno do assunto, ausência de pluralidade, espetacularização, sensacionalismo, desequilíbrio entre posições, a falta de incentivo financeiro às mídias regionais e comunitárias etc.)
- C – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 8: Aponta soluções para os problemas apresentados na crítica?

- A – Sim, majoritariamente
- B – Sim, eventualmente
- C – Não
- D – Não apresenta crítica nesta edição

Questão 9: Qual é o conteúdo?

- A – Críticas de mídia jornalística – Quantidade:
- B – Críticas de mídias de entretenimento – Quantidade:
- C – Críticas de mídia de informação e entretenimento – Quantidade:
- D – Artigos de estudantes – Quantidade:
- E – Artigos de acadêmicos – Quantidade:
- F – Artigos de jornalistas – Quantidade:
- G – Entrevistas de estudantes – Quantidades:
- H – Entrevistas de jornalistas – Quantidade:
- I – Entrevistas de acadêmicos – Quantidade:
- J – Outras entrevistas – Quantidade:
- K – Matérias de estudantes – Quantidade:
- L – Matérias de acadêmicos – Quantidade:
- M – Matérias de jornalistas – Quantidade:
- N – Indicações de leitura (links e resumos) – Quantidade:
- O – Resumo de pesquisas (divulgação institucional) – Quantidade:

Questão 10: Quais são os materiais disponíveis para download?

- A – Material pedagógico de uso da mídia na escola – Quantidade:
- B – Artigos acadêmicos e pesquisas – Quantidade:
- C – Não possui

Questão 11: Quais são as formas de interatividade proporcionadas?

- A – Endereços de e-mail e formulários para recebimento de apuração de denúncias sobre violações de direitos cometidas por meios de comunicação
- B – Recebimento de críticas, comentários e sugestões
- C – Enquetes
- D – Blogs ou comunidades virtuais
- E – Não há interatividade

Questão 12: Possibilita a leitura de edições anteriores?

- A – Sim
- B – Não

Questão 13: Divulga eventos (cursos, palestras, seminários etc)?

- A – Sim
- B – Não

Questão 14: Possui texto institucional de apresentação da edição ao leitor?

A – Sim

B – Não

Descrição 1 – Qual é o conteúdo dos artigos de estudantes?**Descrição 2 – Qual é o conteúdo dos artigos de acadêmicos?****Descrição 3 – Qual é o conteúdo dos artigos de jornalistas?****Descrição 4 – Qual é o conteúdo das entrevistas de estudantes?****Descrição 5 – Qual é o conteúdo das entrevistas de acadêmicos?****Descrição 6 – Qual é o conteúdo das entrevistas de jornalistas?****Descrição 7 – Qual é o conteúdo das matérias de estudantes?****Descrição 8 – Qual é o conteúdo das matérias de acadêmicos?****Descrição 9 – Qual é o conteúdo das matérias de jornalistas?****Descrição 10 – Quais são os erros técnicos apontados majoritariamente pelas críticas de mídia?****Descrição 11 – Quais são as faltas éticas apontadas majoritariamente pelas críticas de mídia?**Anexo B – Pasta contendo *download* dos observatórios de mídia analisados.