UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FACOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS (POSCOM)

MODELOS DE MÍDIA E DE LEITOR:
Um estudo dos posicionamentos discursivos no *website* do Observatório da Imprensa (2009-2010)

Nisia Rizzo de Azevedo

NISIA RIZZO DE AZEVEDO

MODELOS DE MÍDIA E DE LEITOR:
Um estudo dos posicionamentos discursivos no *website* do Observatório da Imprensa (2009-2010)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira

Salvador
2011

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Azevedo, Nisia Rizzo de.
Modelos de mídia e de leitor: um estudo dos posicionamentos discursivos no website do Observatório da Imprensa (2009-2010) / Nisia Rizzo de Azevedo. - 2011.
223 f.: il.

Inclui apêndices.
Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação,

Salvador, 2011.
1. Comunicação de massa - Avaliação. 2. Sites da web. 3. Análise do discurso. 4. Jornalismo - Aspectos sociais. 5. Jornalismo - Aspectos políticos. I. Ferreira, Giovandro Marcus. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 302.23
CDU - 659.3

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDA: NÍSIA RIZZO DE AZEVEDO
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: **"Modelos de Mídia e de Leitor: um estudo dos posicionamentos discursivos no website do Observatório da Imprensa (2009-2010)"**,
DATA DA DEFESA: 31 de outubro de 2011.
EXAMINADORES:

Profa. Dra. Leonor Graciela Natansohn (POSCOM/UFBA)
Prof. Dr. Adriano de Oliveira Sampaio (FACOM/UFBA)
Prof. Dr. Giovandro Marcos Ferreira (Orientador)

PARECER COMPREENSIVO

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada: **"Modelos de Mídia e de Leitor: um estudo dos posicionamentos discursivos no website do Observatório da Imprensa (2009-2010)"**, depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que a mestranda apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que a mestranda deve ser considerada APROVADA no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

Salvador, 31 de outubro de 2011

FACOM – FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
Rua Barão de Garanhuns, s/nº – Campus de Ondina
CEP.: 40.170-290
Tel: (71) 3283.6192/93 e-mail: pos-com@ufba.br
Página: www.poscom.ufba.br

Para Zuzu, princípio de minha vida.
E para Henrique, Francisco, Tiago
e Mariá, razões de minha vida.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Zuzu, por tudo o que vem me ensinando.

A minha irmã Siça e a meus tios queridíssimos Cila, Delia (*im*), Fafau, Jaime (*im*) e João.

A meu companheiro Henrique, pelo carinho e compreensão, e a nossos tesouros: Francisco, Tiago e Mariá.

A meu orientador, Prof. Giovandro Ferreira, pela paciência e escuta atenta de minhas tantas dúvidas neste percurso acadêmico.

À equipe do Observatório da Imprensa, sempre disponível e atenciosa quanto às minhas solicitações para a realização desta pesquisa, especialmente Alberto Dines, Luiz Egypto e Mauro Malin.

Aos professores e funcionários do Poscom, em especial a professora Carmem Jacob e os professores Wilson Gomes, Edson Dalmonte, Gilberto Wildeberg e Othon Jambeiro, pela boa convivência e pelas críticas construtivas às ideias que culminaram nesta pesquisa. A Michele, sempre atenciosa no atendimento de minhas solicitações. E a todos os colegas da turma de 2009 com quem tive a oportunidade de trocar conhecimentos e experiências.

A todos os colegas e amigos dos grupos de pesquisa Cepad (Centro de Estudos e Pesquisa em Análise do Discurso) e Analítica (Análise Crítica da Mídia e Produtos Midiáticos), coordenados, respectivamente, pelos professores Giovandro Ferreira e Edson Dalmonte. E à interlocução valiosa com os membros do Gepicc (Grupo de Estudos de Políticas de Informação, Cultura e Comunicações), coordenado pelo professor Othon Jambeiro.

Aos professores, funcionários e alunos do curso de Comunicação Social (Rádio e TV) da UNEB, em especial a professora Vilbégina Monteiro. Aos alunos que iniciaram comigo o projeto piloto do Observatório da Mídia Sisaleira, em Conceição do Coité (BA), e à Pró Reitoria de Pós-graduação e Pesquisa da UNEB, pela concessão da bolsa PAC para a realização deste mestrado.

Às amigas queridas Andréa Cristiana Santos, Anne Greice Soares Ribeiro, Íris Arcanjo (afilhada pelo coração), Lia Seixas, Márcia Cordeiro e Maria João Amado. E a duas pessoas importantíssimas, que me deram suporte nessa caminhada: Suely Hübner e Maria de Lourdes Costa Ramos.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOCALIZAÇÃO DO *CORPUS* NA WEBPAGE DO OI 81

FIGURA 2 – ÍNDICE DE SEÇÕES DO OI ONLINE 82

FIGURA 3 – WEBPAGE DO OI (2000) 101

FIGURA 4 – EVOLUÇÃO NA DISPOSIÇÃO DO ÍNDICE (2000) 103

FIGURA 5 – EVOLUÇÃO DAS WEBPAGES DO OI (2001-2002)..... 105

FIGURA 6 – EVOLUÇÃO DAS WEBPAGES DO OI (2003-2004)..... 107

FIGURA 7 – EVOLUÇÃO DAS WEBPAGES DO OI (2005)..... 108

FIGURA 8 – MODIFICAÇÕES NAS WEBPAGES DO OI (2006) 110

FIGURA 9 – WEBPAGES DO OI (2007- 2010)..... 112

FIGURA 10 – REFORMA GRÁFICA DA WEBPAGE (2011)..... 115

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – SELEÇÃO DE TEXTOS (2009) 85

TABELA 2 – SELEÇÃO DE TEXTOS (2010) 86

TABELA 3 – FONTES JORNALÍSTICAS (2009) 89

TABELA 4 – FONTES JORNALÍSTICAS (2010) 90

TABELA 5 – ATORES E INSTITUIÇÕES (2009) 93

TABELA 6 – ATORES E INSTITUIÇÕES (2010) 94

TABELA 7 – ANÁLISE ASSOCIATIVA (2009) 96

TABELA 8 – ANÁLISE ASSOCIATIVA (2010) 97

TABELA 9 – SISTEMA DE TÍTULOS (2009)..... 119

TABELA 10 – SISTEMA DE TÍTULOS (2010)..... 120

RESUMO

A pesquisa visa identificar os posicionamentos discursivos no *website* do Observatório da Imprensa (OI) a partir do sistema de títulos e do conteúdo de 34 artigos das edições selecionadas, nos anos de 2009 e 2010, além da evolução da disposição de matérias significantes em sua *webpage* ao longo de seus 15 anos de funcionamento. A análise parte de uma questão central: que modelos de mídia, de leitor e de monitoramento de mídia são propostos no discurso do *website* do OI? Para responder essa questão, combinamos a análise de conteúdo à análise dos discursos, especificamente o método de análise dos dispositivos de enunciação proposto por Eliseo Verón. Procuramos articular também política e comunicação, situando os observatórios de mídia simultaneamente como parte da esfera pública midiática em plataforma digital e como sistemas de resposta social aos discursos da mídia. A análise conclui que o OI inscreve seu lugar social ao tecer críticas ao jornalismo brasileiro contemporâneo, imerso em uma situação de crise, e estabelece com a mídia e seu leitorado (em especial, os jornalistas) uma relação assimétrica bem semelhante àquela entre mestre e aprendiz.

Palavras-chave: Esfera Pública – Sistemas de Resposta Social - Observatórios de Mídia – Análise dos Dispositivos de Enunciação

ABSTRACT

This research aims to identify the discursive positions on the website of the Observatório da Imprensa (OI), from the system of titles and content of the 34 articles selected and published along 2009 and 2010 and also the evolution of the disposition of significant matters in your webpage throughout its 15 years of operation. The analysis starts from a central question: what models of media, lector and media monitoring are proposed in the speech of the OI website? To answer this question, we combine content analysis and discourse analysis, specifically the analysis method based on enunciation theory proposed by Eliseo Veron. It also seeks to coordinate politics and communications, placing media observatories simultaneously as part of the public sphere in digital platform and as "social answers systems" to media discourses. The analysis concludes that OI marks its social place while it criticizes the contemporary brazilian journalism, immersed in a crisis situation, and simultaneously establishes with the media and its readership (in particular, journalists) an asymmetric relationship, similar to that between master and apprentice.

Keywords: Public Sphere – Social Answer Systems – Media Observatories – Enunciation Theory.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10
CAPÍTULO 1: DA ESFERA PÚBLICA 14
1.1. Lugares para os discursos midiático e crítico-midiático 14
1.2. Da origem do conceito e da aplicabilidade à web 19
1.3. A ideia controvertida de esfera pública virtual 27
1.4. Internet, esfera pública e participação política 33
1.5. O lugar dos observatórios de mídia na esfera pública 37
1.5.1. O monitoramento de mídia à brasileira 39
1.5.2. Os observatórios de mídia: sistemas de resposta social 45
CAPÍTULO 2: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA ANÁLISE DO DISCURSO 50
2.1. Aspectos históricos e conceitos fundamentais 50
2.1.1. Análise do Discurso ou Análise dos Discursos? 53
2.1.2. A inscrição do(s) sujeito(s) no discurso 54
2.1.3. Campo enunciativo ou discursivo 55
2.1.4. Intertextualidade e interdiscursividade 57
2.1.5. Materialidade discursiva e produção de sentidos 59
2.2. Análise dos dispositivos de enunciação 60
2.2.1. Gramáticas de produção e de reconhecimento 62
2.2.2. Sistema de títulos como enunciação 64
2.3. Do dito à maneira de dizer: uma questão de ethos 66
CAPÍTULO 3: PROPOSTA ANALÍTICA 70
3.1. Por que analisar o Observatório da Imprensa? 70
3.2. Contextos da história do Observatório da Imprensa 71
3.3. Alguns estudos críticos sobre o Observatório da Imprensa 77
3.4. O *corpus* da pesquisa: o OI nos anos de 2009 e 2010 80
3.5. Objetivos da análise: modelos de mídia e de leitor 88
3.6. Análise de Conteúdo: uma aproximação ao objeto 88
CAPÍTULO 4: O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA EM OBSERVAÇÃO 101
4.1. Evolução da primeira página do site do OI 101
4.2. Análise do sistema de títulos: uma proposta enunciativa 117
4.3. Estudo dos posicionamentos discursivos do OI 121
4.3.1. Para um modelo de mídia: outros procedimentos possíveis 123
4.3.2. Para um modelo de leitor: a relação mestre-aprendiz 135
4.3.3. Para um modelo de observatório de mídia: auto-referencialidade 140
4.4. Outras considerações 141
CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS DE PESQUISA 143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: 147
APÊNDICES 152

INTRODUÇÃO

A primeira vez em que escutei o termo “quinto poder” foi em uma conferência do professor Ignácio Ramonet. Ele tecia comentários vibrantes a respeito das relações entre esse sistema crítico-midiático do qual fazem parte os observatórios de mídia e o funcionamento da vida democrática. Pensei imediatamente que esse seria meu objeto de pesquisa e iniciei leituras a respeito do assunto para compreender melhor o fenômeno.

Já havia naquele ponto iniciado estudos em análise do discurso e participado de grupos de pesquisa sobre o tema, na Ucsal e na UFBA, que me auxiliaram a pensar em como trabalhar o objeto. A grande pergunta até então era: qual é a natureza dos observatórios de mídia? Surgiram depois outros questionamentos a respeito do potencial dos observatórios de mídia para promover mudanças na mídia e nas formas de ler os produtos midiáticos.

Inicialmente, pensamos em realizar a pesquisa analisando comparativamente alguns observatórios de mídia nacionais, o que certamente enriqueceria nosso trabalho, mas optamos por não incluir na análise outros observatórios, além do Observatório da Imprensa (OI), por algumas razões: 1) a ausência de regularidade na produção de conteúdo da maioria dos demais observatórios, tornando os websites em geral intermitentes e desatualizados; 2) a incipiência de alguns observatórios, com menos de um ano de funcionamento, dificultando a obtenção de um recorte temporal uniforme para os *corpora* analisados; e 3) a grande diversidade de formatos dos textos analíticos produzidos pelos observatórios[1], fatores que, isoladamente ou somados, dificultariam uma análise comparada.

[1] Alguns observatórios produziram relatórios extensos, originados a partir de pesquisas, como o Observatório Brasileiro de Mídia, que investigou a promoção da igualdade racial no Brasil em matérias de jornais e revistas que circularam de 2001 a 2008, a cobertura das eleições de 2006 e a forma como o tema “integração da América do Sul” aparecia em jornais brasileiros e argentinos, em 2008. Os relatórios encontram-se disponíveis em http://www.observatoriodemidia.org.br. Outros, no entanto, produziram textos opinativos de muito menor extensão e tinham atualização semanal, quinzenal ou mensal, a exemplo dos demais observatórios citados neste trabalho.

Procuramos definir como nosso objeto um observatório com website, que produzisse regularmente críticas midiáticas e nos oferecesse assim um volume de informação suficiente para compor um *corpus*, além de facilidade de acesso ao conteúdo para o trabalho de análise. O Observatório da Imprensa reunia todos esses requisitos e mais alguns: a legitimidade alcançada por seu editor principal e um de seus fundadores, o jornalista Alberto Dines; a visibilidade no rádio, na TV e nas redes sociais (Twitter e Facebook) e um grande número de acessos a seu website, totalizando, entre junho de 2010 e junho de 2011, 2,5 milhões de visitas com pelo menos três minutos de permanência.

Para isso, selecionamos para esta pesquisa 34 textos publicados no website do OI, nos anos de 2009 e 2010, entre eles as manchetes assinadas por diversos autores e os comentários principais postados por Alberto Dines. A amostra foi selecionada segundo uma adaptação do método da "semana construída", do francês Jacques Kayser. Na análise, buscamos aplicar a teoria da enunciação para identificar os lugares de fala construídos no discurso do OI para a mídia, o leitorado e para si mesmo. Em seguida, nosso objetivo foi investigar as relações articuladas no discurso do OI com a mídia e seu leitorado, em busca de modelos ideais para esses dois atores sociais. De modo específico, buscamos também identificar os principais temas abordados pelo OI, assim como os veículos de comunicação e os personagens mais mencionados em suas críticas. Também fizemos uma análise associativa entre as críticas realizadas e os valores a elas atribuídos: negativo, neutro ou positivo.

A articulação com estudos originados da política surgiu no decorrer do mestrado, com o direcionamento dos créditos cumpridos, nas disciplinas "Temas em Comunicação e Política" e "Mídia e Política", que ofereceram o conteúdo necessário à contextualização dos lugares sociais dos observatórios de mídia. A noção de democracia deliberativa com a participação do cidadão na construção do debate público também trouxe um eixo importante para auxiliar na pesquisa, sobretudo na análise de nosso corpus.

A opção pela análise dos discursos como metodologia serve ao propósito de marcar uma compreensão da produção discursiva dos observatórios de mídia,

e do Observatório da Imprensa em particular, como um lugar de circulação de sentidos a respeito da mídia, simultaneamente inserido em um modelo de democracia em que funcione o exercício do debate. Ao desenhar os sentidos associados pelo Observatório da Imprensa à mídia e a seu leitorado, simultaneamente a análise do discurso sinaliza a existência da co-construção do enunciador de um lugar para si mesmo no discurso.

No capítulo 1, fazemos uma contextualização do ambiente deliberativo em que se situam os observatórios de mídia em geral, a partir da noção de esfera pública habermasiana e de suas contradições e limites quando aplicada ao ambiente da web. Procuramos também, neste capítulo, trazer os principais estudos sobre monitoramento de mídia publicados no Brasil e a ideia de que os observatórios de mídia tendem a atuar como subsistemas crítico-midiáticos e meios para assegurar a responsabilidade social da mídia, exercendo assim um papel importante nos sistemas democráticos.

O capítulo 2 trata da metodologia empregada na análise do corpus: a análise dos discursos. Traz um breve contexto histórico de seu surgimento, alguns de seus principais conceitos e, na perspectiva enunciativa, situa os estudos mais contemporâneos, em especial a análise dos dispositivos enunciativos proposta pelo argentino Eliseo Verón e as contribuições de alguns autores contemporâneos a respeito do alargamento da compreensão da análise dos discursos como um método que engloba mais do que o material verbal, incluindo outras matérias significantes, como a diagramação do texto vista em relação com o texto.

No capítulo 3, procuramos delinear a conjuntura política do surgimento do OI associada à trajetória profissional de seu editor responsável, Alberto Dines, além da evolução desse monitor ao longo de seus 15 anos de funcionamento. Empreendemos também uma análise do conteúdo do corpus, buscando identificar os temas, as fontes jornalísticas e os personagens mais recorrentes, assim como os critérios valorativos – negativo, neutro e positivo – associados aos temas criticados nos textos do OI.

Por fim, no capítulo 4, fazemos uma descrição da evolução da webpage do OI ao longo de seus 15 anos, mesmo com os limites à obtenção dos arquivos das edições digitais, além de uma análise do sistema de títulos e do material verbal representado pelos 34 artigos selecionados para nossa pesquisa, procurando responder as questões colocadas em nossos objetivos: para que mídia e para que leitor o OI fala e que relações ele estabelece com ambos? As respostas possíveis identificadas são colocadas neste capítulo e na conclusão, onde também destacamos algumas perspectivas de pesquisa.

Para complementar a obtenção de dados via webpage do OI, entrevistamos também sua equipe jornalística: o editor Alberto Dines, o redator-chefe Luiz Egypto e o editor-adjunto Mauro Malin. As entrevistas encontram-se na íntegra na seção Apêndices, assim como todo o *corpus* analisado.

CAPÍTULO 1: DA ESFERA PÚBLICA

1.1. Lugares para os discursos midiático e crítico-midiático

O modelo de democracia com que trabalharemos nesta dissertação está alinhado ao conceito de argumentação pública entre iguais, sistematizado por Jürgen Habermas, em *Mudança Estrutural da Esfera Pública,* em que o filósofo disserta sobre como a esfera pública se desenvolve, em uma perspectiva histórica, da interação entre as pessoas em ambientes polidos, orientados por normas e procedimentos, para a formação do debate racional e argumentativo. É também nesta tese que Habermas discorre sobre as transformações na esfera pública, antes exclusiva e legitimamente aristocrática, em um processo de assimilação da representatividade de uma classe social em ascensão, a burguesia, e sobre o surgimento e a solidificação do poder dos meios de comunicação de massa como *locus* de visibilidade dos debates que podem permitir mais participação na vida pública.

Esse espaço ou esfera pública é também denominado "espaço público mediatizado", porque é "funcional e normativamente indissociável do papel dos *media.*" (Wolton, 1995, p. 167). Trata-se de um "espaço simbólico" indissociado dos princípios de "publicidade"[2] e "secularização"[3], segundo o autor condições essenciais ao funcionamento da democracia, e em que há simultaneamente um alargamento do campo da política com uma concepção de democracia massiva. Nesse contexto, a mídia exerce um papel cada vez maior no processo de democratização, pois ocupa um papel central, tanto no que diz respeito à produção de acontecimentos noticiáveis quanto à difusão de informações estratégicas para atores políticos e sociais.

[2] O princípio trabalhado na tese habermasiana é bem mais amplo do que a tradução para o português sugere. É também sinônimo de transparência e, no jargão político internacional, *accountability,* instituição britânica originada da contabilidade, como princípio geral da administração pública, que preconiza a responsabilização de quem exerce mandatos por suas decisões, em um sistema de produção de visibilidade sobre o sistema político típico de democracias representativas.

[3] Secularização diz respeito à separação entre a Igreja e o Estado, propiciada pelas revoluções liberais que derrubaram os governos absolutistas nos quais o poder dos reis "emanava de Deus".

Mas esse espaço público mediatizado não é homogêneo nem consensual. Ao contrário, está repleto de contradições, entre as quais: o afastamento da classe midiática, intelectual e política dos problemas sociais, apesar de acessá-los cotidianamente por meio da mídia; a desregulamentação do setor da comunicação como desregramento do espaço público; a padronização do discurso, resumido a um discurso político (não necessariamente politizado) sobre as questões que interessam aos concernidos; a excessiva personalização no tratamento de temas políticos, em detrimento da contextualização de tais questões; além da ilusão de que a mídia e as sondagens de opinião representam a realidade e a opinião pública, simultaneamente; da polarização estanque dos atores midiáticos em "conservadores" e "modernos"; e do descompasso entre o avanço tecnológico na produção e difusão da informação e o acesso ainda retraído ou desinteressado da recepção; só para citar alguns dos fatores que levam Wolton a concluir que

> **A comunicação**, num sentido lato, é hoje a condição funcional e normativa do espaço público e da democracia de massa, mas ela **não pode, por si própria, garantir a qualidade do funcionamento deste espaço público democrático** (grifo nosso), o qual pressupõe também valores políticos que são relativamente heterogêneos perante os valores comunicacionais. (1995, p. 186)

Em nosso entender, Wolton aponta para a mesma questão que Bertrand sustenta como essencial ao funcionamento do espaço público midiático: a necessidade de uma imprensa livre de interesses políticos e comerciais e, ao mesmo tempo, regulada por princípios deontológicos, para que possa assumir sua responsabilidade como serviço público destinado a informar o cidadão com qualidade. Pois, para Bertrand (1999), "não pode haver democracia sem cidadãos bem informados" e "não pode haver tais cidadãos sem mídia de qualidade" (p. 18), assim como a mídia, que simultaneamente é "uma indústria, um serviço público e uma instituição política" (p. 19), "deve ser livre e não pode sê-lo totalmente" (p. 22). Por isso, ele advoga que a mídia obedeça à deontologia, cuja prática prospera em ambientes democráticos e se constitui por "um conjunto de princípios e de regras, estabelecidos pela profissão, **de**

preferência em colaboração com os usuários (grifo nosso), a fim de responder melhor às necessidades dos diversos grupos da população." (p.22)

A deontologia das mídias, segundo Bertrand, repousa em valores universais, como a rejeição ao ódio, à violência, ao desprezo pelo homem (fascismo) ou a alguns homens (racismo). Portanto, é contrária a extremismos, totalitarismos e fundamentalismos. No caso da mídia, diz respeito especificamente aos deveres dos jornalistas e está normatizada em códigos de conduta e manuais de redação, estabelecendo ideais. Mas como nem sempre tais códigos e manuais são suficientes para garantir a qualidade da informação midiatizada, em pesquisa realizada em países europeus, em 1992 e 1993, Bertrand observou a existência do que passou a denominar de MARS: Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia ou "todo meio não estatal usado para tornar os meios de comunicação responsáveis perante o público" (1999, p. 150).

A despeito de o conceito soar muito global, como o próprio autor pontua, trata-se de sistemas por meio dos quais os usuários podem opinar e as opiniões publicadas podem ser acessadas pelo grande público. São exemplos as erratas e as cartas dos leitores, os códigos deontológicos, as editorias sobre mídia, as revistas críticas e os relatórios de crítica da mídia, livros, filmes e programas críticos, as pesquisas, as colunas de *ombudsman*[4], os comitês e conselhos de imprensa, os observatórios de mídia etc. Os meios para obter a produção sistemática de um ambiente de autocrítica da mídia passam também pela formação dos profissionais de comunicação, pela prática da auto avaliação, a educação para a mídia, pesquisas, auditorias e monitoramentos da mídia e a execução de mecanismos de retroalimentação que garantam a correção do que foi detectado como em desacordo com as expectativas dos usuários em termos de qualidade de informação pública.

[4] Sem tradução exata para o português, o termo designa o profissional, em tese independente, que trabalha para um veículo de comunicação com a tarefa de representar nele a voz do leitorado e realizar críticas ao espaço editorial. Sua origem remonta à Suécia, ao século XVII, ainda que naquele país o *ombudsman* não tivesse inicialmente relação específica com a imprensa, mas com os poderes públicos de modo geral. O *ombudsman* sueco, ligado ao conselho de imprensa, data de 1969. A primeira experiência de *ombudsman* nos moldes como a conhecemos hoje, com a existência de um jornalista-ouvidor que publica os resultados de suas críticas no jornal para o qual trabalha, localiza-se nos Estados Unidos, no ano de 1967, na cidade de Louisville, estado de Kentucky (BERTRAND, 1999, p. 166; BRITO, 2007, p.40).

Quanto aos observatórios de mídia, no entanto, não só Bertrand não os vê como solução única, como também considera que não resolveriam sozinhos todos os problemas de qualidade da informação mediatizada. Ao contrário, ele os vê com certa ironia e desconfiança quanto a sua isenção política:

> Ele (o observatório de mídia) observa o comportamento da mídia e publica as faltas notadas. Mesmo que possa ser científico, **a maioria é militante** (grifo nosso), sobretudo nos Estados Unidos. De esquerda (Project Censored[5]) e, mais comumente, de direita, generalistas ou especializados, tentam provar em suas publicações que a mídia deforma a informação, polui os espíritos. (1999, p. 173)

Ainda assim, Bertrand enxerga no monitoramento de mídia uma necessidade diante da diversidade e da efemeridade dos produtos midiáticos e das faltas dos meios de comunicação, que se constituem mais de omissões, que são mais difíceis de perceber pelo leitor comum. E porque são ainda incipientes na cena midiática e os usuários ainda não estão completamente familiarizados com eles, os MARS precisam, para funcionar bem, de atuar em rede[6]. O próprio autor explica por quê:

> Por que uma rede? É que se cada um dos MARS existentes é útil, nenhum é suficiente. Nenhum pode esperar ter grandes efeitos diretos. Eles completam-se. Na medida em que reforçam uns aos outros, pode-se portanto esperar um efeito de bola de neve depois de um tempo. O grande problema é lançar **o movimento** (grifo nosso). Associados, os MARS podem ter uma forte influência a longo prazo. O ideal seria que, dentro de algumas décadas, todos existissem em toda parte, e que eles cooperassem, sem perder cada qual sua autonomia, numa vasta e flexível rede. (1999, p. 212)

Ou seja, para Bertrand, os centros de informação crítica sobre a mídia, como os observatórios de mídia, possuem constitutivamente um caráter de mobilização em prol de uma mídia de qualidade. E não se pode perder de vista a ideia de militância empreendida pelos observatórios de mídia, uma vez que

---

[5] No original, Bertrand faz uma nota, esclarecendo que se trata de uma lista sobre as "10 informações mais bem ocultadas", que a Sonoma State University, nos EUA, publica anualmente, desde 1976, com o aval de críticos da mídia. (1999, p. 173)

[6] Assim funciona, por exemplo, a Renoi, no Brasil, Rede Nacional de Observatórios da Imprensa, coletivo que interliga sites de observatórios de todo o país com os da América Latina e de outros continentes. Ver http://renoi.blogspot.com/. Também nasceu assim a proposta do o Media Watch Global (www.mwglobal.org), rede mundial de observadores de mídia iniciada por Ignacio Romanet.

também está claramente presente no texto-manifesto "O quinto poder"[7], de Ignacio Romanet, publicado como editorial do *Le Monde Diplomatique*, em outubro de 2003, responsável por dar visibilidade internacional ao movimento de constituição de uma rede mundial de crítica midiática.

Germán Rey (2003) também destaca o caráter político dos observatórios de mídia, definindo-os como "metáforas recentes de processos sociais e comunicativos fortemente relacionados com movimentos de democratização da sociedade" e, mais que "manifestações da política comunicativa", em especial nos países latino-americanos, "lugares de construção de cidadania"[8]. Esse ponto de vista posiciona os observatórios como uma intersecção entre lugares e perspectivas, posto que também correspondem a um "lugar de compreensão que pertence aos leitores" e não são dotados de uma "visão perfeita" da realidade. Segundo Rey, os observatórios de mídia latino-americanos reconhecem sua visão parcial sobre os acontecimentos e, por isso, abrem-se a outras visões para confrontá-las com as suas próprias e reuni-las em suas análises de cobertura, que são devolvidas aos leitores e aos veículos de comunicação em forma de publicações com recomendações para melhorar a cobertura midiática e a leitura que se faz sobre ela.

Discorreremos, a seguir, sobre alguns conceitos para delinear o contexto de onde emergem a mídia e a crítica sobre ela. Enfatizamos a importância dos observatórios de mídia, simultaneamente, como espaço deliberativo e crítico da cobertura midiática e como lugar de circulação de discursos sobre a mídia, em uma rede reflexiva de comentadores. Ao mesmo, situamos os observatórios como parte integrante de uma proposta de democracia deliberativa ou discursiva, pautada na ideia controvertida de "esfera pública virtual", pois o suporte que a maioria dos observatórios utiliza para realizar suas críticas midiáticas é a internet.

[7] Ver http://diplo.uol.com.br/2003-10,a764. Acesso em 21/02/2008.
[8] Ver www.veeduria.org.pe/articulos/rey.htm. Acesso em 20/07/2008.

1.2. Da origem do conceito e da aplicabilidade à web

A ideia de uma "esfera pública" de ótica burguesa e kantiana[9] - com prevalência de um espaço dialógico e racional de argumentação pública aberto à participação de todos, mediado por regras discursivas e voltado ao consenso - é desenvolvida no clássico de Jürgen Habermas, *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, tese de livre-docência apresentada pelo filósofo à Universidade de Marburg, na Alemanha, em 1962. Nela, Habermas demarca historicamente o surgimento de uma esfera pública política (mais restrita que a noção global de "esfera pública" e atrelada à existência de arenas argumentativas sobre os negócios públicos) a partir da esfera literária e destaca que a esfera pública intermedeia, por meio da opinião pública[10], as relações entre o Estado e as necessidades sociais. O contexto analisado pelo filósofo é a sociedade burguesa na Inglaterra, na França e na Alemanha, dos séculos XVIII e XIX.

No "espaço" onde surge a esfera pública, *locus* de debates e de argumentação, delineia-se de modo mais preciso a formação de uma opinião pública, no sentido de publicada, visível, publicizada, dependente do grau de formação cultural de seus participantes. Essa esfera pública é também política, porque é o *locus* onde ocorre a politização da burguesia e onde as discussões sobre a representatividade no poder público ganham importância como mecanismo de legitimação dessa classe ascendente. Para Habermas, a esfera pública como atuação política passa a ter o *status* normativo de um órgão de auto mediação da sociedade burguesa com poder estatal correspondente às suas necessidades. Mas o conceito de esfera pública é uma concepção atrelada à constituição de um "espaço" de argumentação pública que não pode ser confundido com coisa, lugar ou instituição social, ou seja, com as estruturas materiais necessárias para que ela ocorra. Trata-se, antes, de uma "prática social" (GOMES, 2008, p. 142).

[9] Segundo Gomes, Habermas nos remete a Kant e a seu "princípio de troca pública de razões", que para o filósofo deveria funcionar como "um requisito fundamental do ideal de sociedade cosmopolita e esclarecida". (2008, p. 57)

[10] A opinião pública é a vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, é a vontade que se legitima como razão (GOMES, 2008, p.41).

Os interesses da burguesia são bem demarcados e em prol de sua própria classe, porque seu objetivo é passar a ter ingerência sobre o poder político e, simultaneamente, evitar a ingerência do Estado sobre seus negócios. Daí a burguesia forjar a instituição de um Estado de Direito burguês, de economia liberal, em que são necessárias instâncias de regulação (o Direito) que vão representar um avanço na constituição da esfera pública burguesa. A essência da formação da esfera pública burguesa está no processo de colaboração entre o sistema produtivo e o Estado, em que o Direito cumpre o papel de regulador e o público e o privado não são esferas antagônicas, mas os dois lados de uma mesma moeda.

> A esfera pública burguesa desenvolve-se no campo das tensões entre Estado e sociedade, mas de modo tal que ela mesma se torna parte do setor privado. A separação radical entre ambas as esferas, na qual se fundamenta a esfera pública burguesa, significa inicialmente apenas o desmantelamento dos momentos de reprodução social e de poder político conjugados na tipologia das formas de dominação da Idade Média avançada. Com a expansão das relações econômicas de mercado, surge a esfera do 'social', que implode as limitações da dominação feudal e torna necessárias formas de autoridade administrativa. (HABERMAS, 2003, p. 169)

Nessa mesma tese, Habermas lamenta a perda de uma concepção moderna de vida democrática com a inserção da comunicação massiva. Ele situa a consolidação da imprensa (leia-se os primeiros jornais), no século XVIII, como um fenômeno que contribui para a distorção do sentido da participação "igualitária" no espaço público argumentativo. E traça uma evolução da imprensa mais artesanal, já orientada para o lucro, em uma primeira fase, com atividade ainda restrita à circulação e à verificação das notícias; para uma segunda fase, mais opinativa e partidária; e uma terceira, em que a imprensa passa a se profissionalizar mais e se constituir como empresa. O que Habermas faz, nesse breve histórico, é correlacionar a evolução da imprensa à formação de uma opinião pública e à politização dos indivíduos.

A terceira fase da imprensa, na Europa, ocorre nas três primeiras décadas do século XIX, com a afirmação do Estado burguês de Direito e a legalização de

uma esfera pública politicamente ativa. A imprensa crítica alivia-se das pressões pela defesa dos princípios democráticos de liberdade de opinião, abandonando uma posição mais polêmica e assumindo mais abertamente sua posição de empresa, voltada ao lucro, em especial com a publicidade. As empresas jornalísticas organizam-se como sociedades anônimas, passam a adotar tecnologias cada vez mais modernas e velozes de impressão, o telégrafo proporciona a afirmação das agências de notícia e se formam os primeiros monopólios de imprensa. Habermas considera que, se outrora a imprensa contribuiu para a formação de uma opinião pública e para a manutenção de uma esfera pública, sua intensa comercialização, que atinge o *boom* na Europa, no fim do século XIX, acaba por tornar a empresa jornalística mais manipulável e mais difusas as fronteiras entre público e privado no interior de seu campo. A esfera pública torna-se assim um meio de propaganda na formação da opinião pública e a opinião pública, apolítica.

> Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas - ou seja, o pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (HABERMAS, 2003, pp. 217-218)

Essa transfiguração da esfera pública com a inserção da mídia[11] é provocada, segundo Habermas, pela profissionalização das relações públicas[12], da publicidade e da assessoria de imprensa[13], responsáveis por inserir na imprensa os interesses privados por meio de estratégias de comunicação e por conduzir o que ele denomina "refeudalização da esfera pública": uma supervalorização da aura de prestígio pessoal e de autoridade dos agentes inseridos na mídia, persuadindo os consumidores a ostentar determinados

[11] Habermas chega a afirmar: "O mundo criado pelos meios de comunicação de massa só na aparência ainda é esfera pública..." (2003, p. 202).
[12] Para o *public relations*, o destinatário é a "opinião pública" ou "as pessoas privadas enquanto público e não como consumidores imediatos", pois o "emissor esconde suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem comum." (HABERMAS, 2003, p. 226)
[13] Walter Lipmam, em seu célebre texto, "A natureza da notícia", de 1922, já apontava a perda do posto de definidora primária das notícias pela mídia, cabendo então aos assessores de imprensa e à política a tarefa de pautá-la e filtrar de antemão a notícia a ser veiculada. In: STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de Comunicação de Massa**. SP: Cultrix, 1970. pp. 186-198.

produtos ou gestos. Essa atitude passa a se refletir também no Estado, que se volta aos cidadãos na condição de consumidores, em clima de eterna campanha eleitoral. A esfera pública torna-se, assim, um espaço em que se compartem "os feudos" de influência política e econômica, a partir de uma negociação entre as instituições interessadas em legitimar seus interesses diante da opinião pública, tendo como cenário os meios de comunicação de massa e como forma de convencimento não o argumento racional, mas a sedução para a adesão a um determinado posicionamento. Daí as ideias de "mudança estrutural" e "declínio" da esfera pública, que parece ser "dominada pela comunicação e pela cultura de massas". (GOMES, 2008, p. 46)

Diante dessa esfera pública ampliada, os debates políticos são teatralizados, viram espetáculo, e o jornalismo perde sua função crítica, de fiscalização dos três poderes políticos (Legislativo, Executivo e Judiciário), em favor de uma função mais demonstrativa dos acontecimentos. Habermas contra-argumenta, no entanto, indicando que tanto os órgãos estatais quanto a imprensa mais atuante na esfera pública política devem obedecer aos mandamentos da publicidade e da transparência, pois o processo de transformação do poder social em político necessita de crítica e controle e do exercício legítimo do poder sobre a sociedade. Assim Habermas explica seu posicionamento:

> Requisitada por organizações sociais, sob a pressão de interesses privados coletivos, essa esfera pública só pode exercer funções de crítica política e de controle à medida que, além da cogestão de compromissos políticos, está ela mesma sujeita, sem limitações, às condições de coisa pública e da 'publicidade', ou seja, tornando-se novamente esfera pública em sentido estrito. (2003, p. 236).

Mas a noção de esfera pública é polissêmica. Trata de um espaço de debate homogêneo, porque dentro dele não há luta de classes, mas a defesa de interesses da classe ascendente burguesa. Mas também trata de um espaço agonístico[14] (VERNANT apud BRAGA, 2003, p.10), porque se assemelha a

[14] A agonística (de *agón* – luta, conflito, combate codificado) diz respeito à busca de conhecimento com base na polêmica, no livre debate de ideias, no abandono do argumento de autoridade. Envolve a concorrência entre iguais, o poder do conflito relacionado ao poder de união, Eris e Philia, ordem derivada do conflito. In: VERNANT, Jean-Pierre. *As origens do*

uma arena onde há conflitos de ideias. Ou seja, a esfera pública "burguesa"[15], representada pelos meios de comunicação massiva, não necessariamente conduz a níveis mais elevados de participação política e entra em declínio, segundo Habermas, na medida em que deixa de assumir seu caráter polêmico de contraposição ao Estado e se mescla aos interesses privados.

Para funcionar, a esfera pública deve obedecer, segundo Habermas, a alguns critérios - igualdade, transparência, inclusividade e racionalidade - e não pode estar submetida à ingerência do mercado ou do Estado. Ou seja, "a esfera pública é um âmbito da vida social protegido, em princípio, de influências não comunicativas e não racionais, tais como o poder, o dinheiro ou as hierarquias sociais." (GOMES, 2008, p. 36) E uma vez que seus dois principais requisitos são a comunicação por meio de enunciados e a troca razoável e racional de argumentos, a única autoridade é aquela advinda do melhor argumento. Qualquer pessoa, portanto, pode participar de um debate público ou iniciá-lo, independente de seu *status* social, o debate deve ser público e acatar como critério básico de inserção nele a razoabilidade dos argumentos e as regras de civilidade do discurso. Mas o *raciocínio público* é um processo competitivo, que "comporta tanto a prática *pedagógica* do esclarecimento e do entendimento mútuos, quanto à prática, um tanto *agonística,* da crítica, da luta dos argumentos, da aprovação ou rejeição de teses" (GOMES, 2008, p. 39).

Em resumo, não só Habermas detecta as mudanças estruturais na esfera pública, que passa a funcionar como uma esfera de representação de interesses privados, como o modelo de esfera pública ideal que ele descreve em sua tese de livre-docência também sofre transformações. Ainda assim, a esfera pública continua em funcionamento, como um princípio para as democracias deliberativas ou discursivas.

---

pensamento grego. Difel, Rio de Janeiro, 2002, p. 48.

[15] Gomes chama a atenção de que esta ideia não significa que os burgueses pretendam "exigir uma melhor partilha do poder". Eles pretendem é que "a negociação argumentativa tenha um 'valor contratual' *vinculatório* (isto é, que afete e obrigue) até mesmo para o domínio e a autoridade, a partir daí submetidos aos critérios da razão." (2008, p. 38) Ele enfatiza ainda que "nem os burgueses propriamente inventam a tese da discussão pública nem a tese da discussão pública como princípio de legitimação é tipicamente burguesa". A ideia de esfera pública é "simplesmente a nova versão (moderna, liberal, iluminista) da ideia de discussão democrática". (Idem, p.62).

> É assim que, embora este não seja mais o modelo vigente de esfera pública [como aquele descrito por Habermas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*], isso não obstante, a esfera pública, ou como quer que se chame essa dimensão da vida social, continua sendo um conceito-chave da ideia de democracia. Eis porque na contemporaneidade a ideia de esfera pública continua normativa, fonte fundamental de legitimação social das decisões concernentes ao bem comum, embora a sua configuração já tenha deixado de ser a mesma do modelo iluminista. (GOMES, 2008, p. 52)

O que Gomes faz é a defesa da obra de juventude de Habermas, no sentido de buscar nela pontos pouco observados por seus críticos, a exemplo do que o autor brasileiro detecta como um "esboço" de um projeto de *democracia social* com ênfase na sociedade civil, "na verdade, a fonte de preocupações de Habermas com a mudança ambiental da esfera pública" (2008, p. 62) E identifica também, na perspectiva habermasiana daquele período, uma resposta natural ao ambiente da comunicação política no momento em que foi formulada, nos anos 60 do século passado, período de avanço assustador dos meios de comunicação de massa, como parecia a muitos, dentre eles alguns dos contemporâneos de Habermas na Escola de Frankfurt[16].

Mas Gomes também reconhece faltar ao livro de Habermas "uma perspectiva construtiva no que respeita à democratização do sistema político, como parte de um processo de democracia participativa" e reclama a inserção nele de um espaço para "uma perspectiva que permita ao mesmo tempo manter os princípios da discussão e da visibilidade pública sem que se precise negar ou descartar o fato de a esfera pública política contemporânea apoiar-se substancialmente nos meios, recursos, linguagens, instituições e agentes da comunicação industrial de massa". (2008, p.63) Ou seja, falta ao livro uma perspectiva que contemple a existência de um espaço para a discussão pública e a visibilidade no interior do aparato comunicacional massivo.

[16] Especialmente Theodor Adorno e Max Horkheimer, representantes da teoria crítica e formuladores do conceito de "indústria cultural", que inclui os meios de comunicação massivos e sua lógica mercadológica de alcançar o maior público possível com suas produções, transformando a ligação do público com o produto cultural numa relação de consumo, sem crítica ou reflexão. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural.** 5ª ed. SP: TAQueiroz, 1987. p. 287.

Para Habermas, o ideal de democracia é racional, dialógico, tal como na origem grega, no período áureo de Péricles, e a lei e o Direito consolidam a constituição desse processo. Mas a noção de esfera pública como "deliberação pública" a partir de sua relação com o direito é desenvolvida na obra de maturidade de Habermas, "Direito e Democracia – entre facticidade e validade" (1992), e esta ideia passa a funcionar como um "ponto de partida para toda a corrente contemporânea da teoria democrática que se denomina democracia deliberativa" (GOMES, 2008, p. 70). Ainda que Habermas não utilize, segundo Gomes, o estilo direto para definir seu objeto e abuse de aproximações metafóricas nesse livro[17], o conceito de esfera pública tratado nessa obra pode ser assim sintetizado:

> Em *Direito e Democracia*, a esfera pública é o domínio social em que os fluxos de comunicação provenientes dos contextos da vida concreta dos atores sociais, individuais ou coletivos, são condensados e filtrados, como questões, indagações e contribuições, firmando-se ao redor do centro do sistema político como força tendente a influenciá-lo de modo favorável à esfera civil. Representa basicamente o provimento de pressões e alternativas, provenientes do corpo da sociedade, para a legitimação da decisão política (2008, p. 119).

É também em *Direito e Democracia* que Habermas, ao tratar da relação entre sociedade civil e esfera pública, conclui que a esfera pública política continua sendo o domínio para onde escoam os problemas que ressoam no mundo da vida[18], que podem não ser as questões mais emergentes tratadas na esfera pública, mas representam os interesses da sociedade, que quer influenciar, de alguma forma, a formação institucionalizada da opinião e da vontade. Essa influência transcende todo o aparato legal que preserva ou protege a esfera pública, e advém, algumas vezes, da mobilização da sociedade civil, que, para

[17] Gomes discorre sobre o mosaico que dá forma ao conceito de "esfera pública" em "Direito e Democracia", identificando que o raciocínio de Habermas dá-se por meio de analogias, com uso das metáforas da "caixa de ressonância" (a comunicação pública amplifica os problemas que emergem na esfera pública), da rede (esfera pública como conexão cujo propósito é uma comunicação generalizada de opiniões) e do sistema de condensação de opiniões dispersas para a formação de opiniões públicas (2008, pp. 86-88).

[18] O mundo da vida é "um reservatório de interações básicas" em que estão apoiados sistemas especializados de ação e de conhecimento, em geral ou associados às funções que garantem sua subsistência, como a família, a educação e a religião, ou às funções de validação da ação comunicativa cotidiana, a exemplo da ciência, da moralidade e da arte. Difere da esfera pública, portanto, pois esta não é especializada em função alguma. (GOMES, 2008, p. 88)

Habermas, empreende a mesma tarefa de influência política realizada no interior do sistema político e entre o sistema político e a esfera pública, em prol da visibilidade pública de interesses e questões.

O que está em jogo, nesse contexto, é "a formação da opinião e da vontade" por meio de processos deliberativos e discursivos, de inspiração republicana e normativa, voltados à busca do consenso. Esta é a chave, segundo Gomes, para o que Habermas designa como formação da opinião pública e produção da decisão política, ambas formadas discursivamente. Para que isso ocorra, ele reforça a inserção da lei e do Direito, no sentido de que todos os concernidos possam participar da formação de políticas e leis, em situação de igualdade de oportunidades, mediante a interação discursiva ou a comunicação. Note-se que daqui se podem inferir dois níveis de deliberação como condições para o projeto de democracia desenhado inicialmente por Habermas e também discutido por Bernard Manin[19], citado por Nobre (2004, p. 34), ao distinguir dois sentidos para o termo "deliberação" – como "processo de discussão" e como "tomada de decisão" - e posicionar o segundo sentido como dependente do primeiro.

Habermas propõe, portanto, um alargamento no sentido de democracia, que não se restringe mais a uma polaridade entre os modelos normativos "republicano"[20], em que há a defesa da coisa pública e da transparência, e "liberal"[21], em que a argumentação pública é livre e realizada entre iguais. Ele propõe um terceiro modelo, apoiado na "teoria do discurso"[22], de caráter

[19] In: "On Legitimacy and Political Deliberation", Political Theory, vol. 15, n. 3, agosto/1987.
[20] O *republicanismo* advém da época de Aristóteles e do Humanismo político renascentista e sempre privilegiou "a autonomia pública dos cidadãos em detrimento das liberdades não políticas dos indivíduos privados". Isso significa que, para essa concepção de Estado, "o processo de mediação não pode ocorrer sem que se faça recurso a um processo de formação da vontade e da opinião em que se produza uma auto compreensão dos atores sociais e políticos" e "o fundamental está em uma valorização do espaço público e do parlamento capaz de atribuir certa força legitimadora do poder político ao próprio processo de discussão e deliberação." (NOBRE, 2004, pp. 35 e 36).
[21] Já o *liberalismo* provém de John Locke (1632-1704), que inspirou as revoluções liberais na Europa ao denunciar "o perigo representado pelas maiorias tirânicas e postulou a precedência dos direitos humanos com relação à 'vontade do povo'". Trata-se de uma concepção de Estado de caráter estratégico, em que a democracia é "um mecanismo de agregação de interesses e de imposição de fins coletivos à sua execução político-estatal" e "os atores individuais e coletivos concorrem em uma disputa por posições de poder". (NOBRE, 2004, pp. 35 e 36).
[22] A "teoria do discurso" em que Habermas se apoia é a Pragmática, desenvolvida por Austin e

também normativo, que ele denomina "procedimental": um modelo que, assim como o republicano, concede um lugar central ao processo de formação da opinião e da vontade comum, e, assim como o liberal, respeita os limites entre o Estado e a sociedade, mas aos dois acrescenta a demarcação clara entre sociedade civil (base social de espaços públicos autônomos), sistema econômico e administração pública. A solidariedade social ganha, nesse modelo alternativo habermasiano, uma força agregadora, pois pode ser desenvolvida em espaços públicos autônomos diversos e de acordo com "procedimentos de formação democrática da opinião e da vontade políticas, institucionalizadas em termos de Estado de Direito" (NOBRE, 2004, p. 37), ao mesmo tempo afirmando-se contra os poderes do mercado e do Estado. Trata-se, portanto, de uma visão que enxerga a existência de um permanente "jogo político" em que são testados os limites e as configurações dos novos e diversificados espaços públicos autônomos que vêm se legitimando na sociedade e as tradicionais macroestruturas definidoras do regime democrático.

1.3. A ideia controvertida de esfera pública virtual

Com a inserção da internet, ambiente onde também se inserem os observatórios de mídia e o Observatório da Imprensa[23], objeto analisado nesta pesquisa, passa-se a falar de uma esfera pública "virtual". A ideia parte do princípio de que a internet pode auxiliar a solucionar o *déficit democrático* contemporâneo, evidenciado pelo diagnóstico do padrão democrático das sociedades contemporâneas e traduzido por uma diminuição crescente nos índices de participação política ou uma espécie de apatia[24] relacionada aos conteúdos políticos divulgados pelos meios de massa tradicionais. (GOMES,

---

Searle, cujo projeto filosófico insere-se na tradição britânica da Filosofia Analítica de G.E. Moore, B. Russell e L. Wittgenstein, nas primeiras décadas do século XX. Não é propósito nosso debruçar-nos sobre a teoria dos atos de fala. Ver introdução ao tema em AUSTIN, J.L. **Quando dizer é fazer. Palavras e ação.** Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990. 136p.

[23] Ver http://www.observatoriodaimprensa.com.br .

[24] Robert Putnam, em **Bowling Alone** (1995), situa a apatia política norte-americana, a partir de 1980, como decorrente do colapso das redes de associativismo naquele país e do isolacionismo promovido pelo excesso de fruição de TV. É ele quem também populariza o conceito de "capital social", tríade responsável pelo engajamento cívico e composta por redes de relacionamento (*networks*), confiança recíproca *(trust)* e normas *(norms)* de reciprocidade e confiança.

2008, p. 293) O conceito de esfera pública virtual também pode ser compreendido como esfera pública "abstrata", em que há uma interação ampliada entre os participantes do debate público, sem que a presença física dos envolvidos seja imprescindível.

> Essa nova esfera pública digital não é recortada mais por territórios geográficos (os seus cortes relevantes correspondem antes às línguas, às culturas e aos centros de interesses), mas diretamente mundial. Os valores e os modos de ação trazidos pela nova esfera pública são a abertura, as relações entre pares e a colaboração. Enquanto as mídias de massa funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de *muitos para muitos* [grifo original] em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisões), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, **a crítica** (grifo nosso), a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e colaboração. (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 13)

Lemos e Lévy traçam as perspectivas do que denominam "utopia ciberdemocrática", a partir da análise das "transformações contemporâneas da esfera pública como resultado da expansão do ciberespaço" e das "novas possibilidades de desenvolvimento que essa mudança abre para a democracia, especialmente para a deliberação coletiva". (2010, p. 9) Trata-se, é certo, de uma concepção utópica, que não deve ser confundida com a ideia de que a democracia ocorre se e somente se estivermos no ambiente da internet. Ao contrário do que o termo "ciberdemocracia" sugere, ele não limita a ocorrência da democracia ao ciberespaço nem anula os modelos de democracia existentes *off-line.* Mas o termo aponta, em contrapartida, a necessidade de se repensar o mito da internet como território independente, desconectado do mundo real. (CARDON, 2010, p. 30)

Lemos e Lévy partem do princípio de que a colaboração na construção da informação produzida pelos meios de comunicação é permitida, em especial,

pela Web 2.0[25], que inverte o processo de definição e seleção da notícia do *a priori* para o *a posteriori*[26]*.* Além disso, ferramentas como *blogs, wikis, podcasts, microblogs* e *softwares sociais*[27] passam a ter um papel político importante, traduzindo-se em uma espécie de "mutação das mídias", em que os atores sociais são teoricamente mais autônomos, desenvolvem processos de conversação e cooperação de baixo para cima e não restringem seus pontos de vista e seu acesso à informação à esfera pública midiática massiva.

Outra contribuição interessante de Lemos & Lévy é a distinção que fazem entre funções comunicativas massivas e pós-massivas. Segundo eles, as funções pós-massivas "permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, *consumir, produzir e distribuir informação* (grifo original) sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo, sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja." (2010, p. 25) Isso não quer dizer, no entanto, que as funções pós-massivas do ciberespaço suplantem ou substituam as dos sistemas infocomunicacionais massivos clássicos (jornal impresso, emissões de rádio e de televisão e uma internet ainda sem as ferramentas da Web 2.0), em que a informação flui de um polo emissor para muitos receptores indiferenciados. Pois é patente, como constatam os autores, que o sistema de comunicação massiva está em processo de transformação e também possui importância na

[25] Web 2.0 é "um termo criado, em 2004, por Tim O'Reilly, para diferenciar a primeira fase do desenvolvimento do ciberespaço, onde as páginas na Internet eram mais estáticas, para a fase atual, onde as diversas ferramentas e novas funcionalidades foram adicionadas aos *websites*, fazendo-os mais abertos e participativos." Fala-se também de uma Web 3.0, conhecida como Web Semântica, em que o endereçamento via *web* não estaria mais baseado na localização física, como o atual sistema de URL, mas num sistema semântico de classificação de informações por palavra-chave (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 38).

[26] Alguns sistemas como o brasileiro Overmundo (www.overmundo.org.br) fazem isso, pois permitem que os leitores atuem também como produtores de conteúdo, propondo textos, imagens e sons sobre os acontecimentos mediatizados. No Brasil, alguns jornais *online* também trabalham nessa perspectiva, como o *Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo* e *Jornal do Brasil.*

[27] Os *blogs* são páginas eletrônicas na *web*, individuais ou coletivas, formada por *posts* ordenados cronologicamente. *Wikis* são páginas que podem ser escritas coletivamente, como a Wikipedia (www.wikipedia.org). *Podcasts* são emissões sonoras na rede, que podem ou não ser reproduções de programas de rádio, e podem ser feitas por qualquer pessoa sobre qualquer assunto. *Microblogs* são instrumentos de comunicação em que os usuários têm em média 140 caracteres para descrever o que estão fazendo em um determinado momento, como o Twitter (www.twitter.com) Já os *softwares sociais* são agregadores de instrumentos de relacionamento social que incluem *chats,* fóruns, *blogs*, fotos, vídeos etc, a exemplo do Orkut (www.orkut.com), Facebook (www.facebook.com) e MySpace (www.myspace.com). (LEMOS & LÉVY, 2010)

formação de um público pertencente a uma comunidade local, em uma esfera pública mais enraizada.

A direção política da cibercultura rumo a uma ciberdemocracia planetária compreende não só a convivência entre as funções massiva e pós-massiva da comunicação, mas também a produção coletiva de sentidos em um sistema de cooperação segundo a lógica da produção de conhecimento mediado pelas novas tecnologias (os autores falam de uma "inteligência coletiva"), com estruturas em rede, redes sociais de relacionamento e globalização de conteúdos. Ou seja, a internet alarga a esfera pública ao provocar uma dupla "revolução": tanto expande a um público mais vasto o direito de falar em público, quanto torna públicas conversas até então privadas. Nesse sentido, a esfera pública abre-se a intervenções de indivíduos ativos que demonstram sua singularidade e transformam as maneiras de se relacionar entre si, com a política e com o mundo (CARDON, 2010, p. 11).

Mas Cardon faz questão também de situar e exemplificar os limites da internet com relação à visibilidade e à liberdade individual. O *Google*, segundo ele, opera segundo uma classificação meritocrática os conteúdos que indexa, criando uma hierarquia de visibilidade na internet. Os sites de jornalismo participativo *Indymedia*, *OhmyNews* e *Agoravox*[28], por exemplo, apesar de propagarem a aceitação de conteúdos e imagens *a priori* sem edição, também possuem suas políticas de moderação, adequando *a posteriori* as colaborações dos internautas a suas linhas editoriais. Ou seja, assim como a esfera pública possui mecanismos de regulação, a internet também os possui, ainda que esta regulação seja realizada por grupos em uma perspectiva colaborativa. Esta, aliás, é a essência do que Cardon defende a respeito do ambiente político na internet: ele não é apenas libertário, porque abre espaço à expressão de subjetividades; nem somente deliberativo, porque permite a troca argumentativa de ideias de forma regulada e pública entre os concernidos; ou mesmo participativo, porque pode produzir a interação dos mandantes com seus representantes políticos e com as instituições públicas.

[28] Ver http://www.indymedia.org/ ; http://international.ohmynews.com/; http://www.agoravox.fr/.

Para Cardon, o ambiente da internet é, antes, colaborativo, no sentido de que a forma política da internet consiste na força de muitos que, isoladamente, são fracos para lutar por seus direitos e atuam de modo atomizado. Por isso, reúnem-se na rede de acordo com interesses muitas vezes oportunistas, sem que haja entre eles laços como os que há entre os que possuem a mesma comunidade de origem, de identidade e de pertencimento. Para Cardon, esta forma de constituir coletivos na internet, que parece frágil e desorganizada, constitui o limite da maior parte dos processos de ação coletiva que têm a web como suporte.

Mas essa "democracia cooperativa" que pode ser empreendida via web permite que ferramentas de informática recolham dados dispersos e abertos, como fazem os sites *theyworkforyou.com* e *nosdéputés.fr*, respectivamente da Inglaterra e da França, que permitem aos internautas saber o que fazem e pensam os políticos. "Para o mal ou para o bem, é a liberação de informações que, não sem riscos, permite aos internautas se auto organizarem para produzir suas formas de coletivos e **críticas** (grifo nosso) de um novo gênero."[29] (2010, p. 86) Cardon aponta os limites da internet como suporte para a organização de ações coletivas, mas também enfatiza a força do uso de ferramentas via web que permitem a mobilização desses mesmos coletivos.

Mas a ideia de uma "esfera pública virtual" não é tranquilamente aceita pelos pesquisadores contemporâneos que analisam as contribuições da internet para a constituição de uma esfera pública política. Papacharissi (2002) pensa ser esta uma ideia controvertida, porque considera as tecnologias disponíveis na internet, de forma unilateral, como responsáveis pela transformação da natureza da esfera pública e a transposição da noção de esfera pública como ambiente deliberativo para a internet apresenta-se, na prática, menos como uma promessa e mais como uma potencialidade de maior atividade política. Para a autora, a internet funciona como um fórum por onde circulam opiniões diversas e fragmentadas e ainda não pode ser considerada "esfera pública

[29] Tradução nossa do original: "Par le haut et par le bas, c'est la liberátion des informations qui, non sans risque, permet aux internautes de s'auto-organiser pour produire des formes collectives et critiques d'un nouveau genre."(CARDON, 2010, p. 86)

virtual", porque possui limitações quanto ao acesso das pessoas à tecnologia, apresentando-se ainda como exclusiva, elitista, individual e não universal, além de não necessariamente levar ao aumento do debate sobre temas políticos. Papacharissi não é propriamente uma entusiasta de que a internet venha alterar a cultura política, mas apenas se adaptar a nossas experiências anteriores de debate público, e defende que talvez a internet não se torne uma esfera pública, mas simplesmente uma nova forma de ativismo.

Jodi Dean (2003) também descarta a ideia da constituição de uma esfera pública na internet, porque nela há ingerência das leis do mercado, e elabora uma alternativa conceitual denominada "arquitetura política fundada na noção de redes", centrada na prática do conflito e da contestação. Ela identifica a publicidade a serviço do capitalismo comunicativo como a ideologia em que a internet está inserida e conclui que falar da internet como esfera pública é um discurso que serve, na verdade, para deslocar a atenção do conflito entre a noção mesma de esfera pública e os interesses mercadológicos. Como alternativa, propõe que se veja a internet como uma "neodemocracia", que enfatiza as lutas pela hegemonia[30] e a produção de decisões políticas.

Lance Bennet (2003) tem um posicionamento mais moderado. Considera a internet menos criadora de novas formas de "esferas públicas" democráticas e mais o suporte de esferas públicas preexistentes. Para ele, a mesma lógica que define o estado permanente de campanha eleitoral da esfera pública política e faz com que ela possua algumas vantagens na grande mídia também se instaura na comunicação das organizações e dos movimentos sociais na internet, quando querem se legitimar e se posicionar politicamente, criando uma esfera política além da convencional (legislativa, eleitoral e reguladora), que ele denomina de "subpolítica". A internet é o *locus* adequado para proliferar

[30] O conceito gramsciano de hegemonia possui dois significados principais: o de "processo na sociedade civil, pelo qual uma parte da classe dominante exerce o controle, através de sua liderança moral e intelectual, sobre outras frações aliadas da classe dominante"; e o de "relação entre as classes dominantes e as dominadas", que engendra um consentimento que, ao contrário do que pode parecer, não é estático, mas uma força social coesiva repleta de contradições e conflitos. O "intelectual orgânico" gramsciano, então, é aquele que ocupa uma posição política importante, no sentido de construir a hegemonia de sua própria classe. (CARNOY, 1988, pp. 95-115)

essa nova lógica da comunicação política, segundo ele, porque ela é policêntrica e não hierárquica.

1.4. Internet, esfera pública e participação política

No aspecto político, alcançar o ideal de uma esfera pública virtual pode significar também falar do desenvolvimento de doutrinas e práticas de ciberativismo e de governo eletrônico. No primeiro caso, trata-se da mobilização *online* em substituição ou combinada a protestos de rua, utilizando para isso a internet ou, no jargão da área, a "mídia tática". Essas novas formas de mobilização são também conhecidas como *smart mobs*: "mobilizações constituídas por pessoas que são capazes de agir juntas mesmo sem se conhecerem" e que "cooperam de forma inédita porque dispõem de aparatos com capacidade tanto de comunicação quanto de computação" (RHEINGOLD apud LEMOS &LÉVY, 2010, p. 72) Um exemplo clássico é o ativismo *online* que culminou na Batalha de Seattle, em 1999, reação da população americana e de países europeus ao Acordo Multilateral de Investimento, o MAI, acordo neoliberal de livre comércio liderado pela Organização de Cooperação Econômica e Desenvolvimento, com o apoio da Organização Mundial do Comércio, e que representou, para os ativistas, uma afronta à soberania dos países signatários por defender a derrubada de barreiras comerciais e alfandegárias entre os países. Os ativistas, pela mobilização online e manifestações de rua, conseguiram fazer a OMS recuar em seus propósitos.

Nesse caso emblemático, trata-se do alargamento da esfera pública no sentido transnacional, combinada a uma alteração na concepção de engajamento cívico[31] pela internet, que se distingue de uma mera transposição da mobilização como ela se dá *off-line* e do perfil de ativista politizado, para uma concepção de ativismo em que o cidadão não organizado, não filiado a partido político ou organizações, percebe de forma individualizada o estado-nação e o

[31] Engajamento cívico e participação política distinguem-se por uma questão de grau, sendo a segunda um subconjunto do primeiro, o que significa que engajamento cívico diz respeito às "conexões das pessoas com a vida das comunidades" e a participação política, de forma específica, a "nossas relações com as instituições políticas". (PUTNAN, 1995, p. 665 apud GOMES, 2008. p. 229)

sistema econômico e reage politicamente a eles, mesmo que de forma atomizada. (CAMMAERTS & VAN AUDENHOVE, 2005, p. 182).

No segundo caso, trata-se de uma concepção de democracia digital[32] que prevê o pleno funcionamento de um sistema de governo eletrônico em que o Estado assume a condição de prestador de serviços ao cidadão, facilitando a participação de todos os concernidos na vida pública por meio digital, sem que seja necessário ir às ruas para realizar tarefas como agendar serviços de saúde ou até mesmo votar nas eleições. Esse cenário já pode ser vislumbrado, há pelo menos dez anos, nos Estados Unidos, onde há uma combinação da descrença no governo representativo[33] com o crescimento vigoroso do número de usuários de internet, ampliando assim as possibilidades de diálogo entre os eleitores e seus representantes, o voto eletrônico e até mesmo o financiamento *online* de campanhas eleitorais[34.] A internet, naquele contexto, também é responsável pelo aumento da participação dos cidadãos no processo legislativo por meio de petições e abaixo-assinados, que podem contribuir na elaboração de emendas constitucionais. No Brasil, o portal da Câmara dos Deputados[35] é considerado uma das experiências políticas *online* mais participativas da América Latina (MARQUES, 2011; MIOLA, 2009), pela diversidade de ferramentas oferecidas aos internautas e pelo ambiente deliberativo que engendram.

---

[32] Para Gomes, com o termo democracia digital, "...usualmente se faz referência a um montante amplo de experiências, iniciativas e práticas políticas que guardam relação com a ideia ou as instituições da democracia, na medida em que tais experiências, iniciativas e práticas se apoiam em dispositivos, ferramentas e recursos típicos das tecnologias digitais de comunicação e informação, principalmente naqueles relacionados à internet." (2007, p. 2).

[33] Em 1964, pesquisas apontavam que 62% dos cidadãos confiavam no governo americano; em 1998, esse número cai para 13%. Naquele mesmo ano, aos mesmos cidadãos entrevistados se perguntou se acreditavam que os senadores tomariam decisões baseadas em julgamentos moralmente corretos e apenas 2% acreditava que sim. (WESTEN, 2000)

[34] A iniciativa pioneira do Arizona, nos EUA, mostra que o número de eleitores online triplicou, em 2000, em relação às primárias para eleição presidencial do Partido Democrata, em 1996, realizada de modo ainda tradicional: de 12 mil votos passou para 35 mil. Vale lembrar também que a campanha de Barack Obama, em 2008, arrecadou mais de 1,2 milhão de dólares de pessoas físicas via *web*. Ver: http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/POLITICA/150046-ELEICAO-DE-BARACK-OBAMA-MOSTROU-FORCA-DA-CAMPANHA-ON-LINE.html
Acessado em 2/2/2011.

[35] http: //www.camara.gov.br/

Mas falar em democracia digital não é ver a internet como responsável pela reabilitação de um modelo de democracia direta ou, em sua impossibilidade estrutural, de uma combinação entre democracia representativa e direta, como defende Westen (2000, p. 219). Tampouco é pensar que a internet seja a única responsável pelo atual aumento da participação política dos cidadãos. Trata-se de pensar a internet como ferramenta com potencial para tornar mais ativa a participação do cidadão na vida pública. Mas a avaliação dos índices de participação *online* depende da análise de uma série de fatores, entre eles o tipo de participação que se engendra, se se trata da participação apenas no debate público - a exemplo dos fóruns online do Portal da Câmara dos Deputados e das consultas públicas pela internet, como a do modelo de regulação no ciberespaço para o Brasil[36] - ou da tomada de decisão política e de que grau de participação da sociedade civil nesse processo se está falando. (GOMES, 2005; SILVA, 2005)

Para efeito didático, destacamos a classificação de Gomes dos níveis de participação em uma escala de 1 a 5, do menor para o mais alto grau de participação, assim exemplificado: Grau 1 - Em busca de maior produtividade e da otimização da máquina estatal, o governo torna disponíveis aos cidadãos, pela internet e de forma unilateral, uma série de serviços públicos, como os cartoriais, imposto de renda etc; Grau 2 - O governo é mais sensível à opinião pública e organiza, ainda de forma unilateral, ferramentas eletrônicas para sondar a opinião do público a respeito de projetos importantes; Grau 3 – Nesse grau, há um maior controle público sobre as ações governamentais, decorrente da transparência, mas a produção da decisão ainda permanece restrita à esfera política; Grau 4 – Baseado no modelo de democracia deliberativa, permite uma participação mais efetiva do cidadão na decisão política, não apenas a título de consulta, mas ainda está sob o molde representativo; Grau 5 - Ideal de representação da esfera civil na tomada de decisão política, eliminando a esfera da representação política e instaurando um modelo similar ao da democracia direta ou “um Estado governado por plebiscito” (GOMES apud SILVA, 2009, p.457).

[36] http://culturadigital.br/marcocivil/

Todos esses graus de participação não são excludentes entre si, pois um projeto de democracia digital pode estar situado entre graus, e são úteis na medida em que podem organizar "o debate sobre o emprego das novas tecnologias nos sistemas democráticos contemporâneos, as variadas formas de se utilizar o rótulo da democracia digital, as concepções, os autores e o grande volume bibliográfico sobre o tema." (SILVA, 2009, p. 457) O autor ainda alerta:

> A percepção de algum desses graus na implementação da democracia digital leva em conta um olhar cuidadoso: a existência de elementos de determinados graus não significa que exista, de fato, uma democracia digital. Significa que existem indícios "graduantes" (e não determinantes) de um ideal democrático mediado por tecnologias da comunicação e informação. Este cuidado serve para, inclusive, perceber as lacunas e os problemas de alguns discursos e experimentos, que reivindicam a legitimidade democrática, quando propiciam apenas um nível elementar dos ideais da ciberdemocracia (SILVA, 2009, p. 457).

É importante notar também que, além de polarizar os pontos de vista dos pesquisadores sobre se a internet é ou não uma esfera pública virtual ou identificar em que grau se situa a participação da esfera civil na decisão política em alguns modelos reais de democracia, cabe observar detidamente o modelo de democracia inerente às experiências digitais de governança. Pois a abordagem sobre o conceito de democracia digital geralmente parte de tendências políticas relacionadas aos modelos de democracia em disputa nos discursos político e acadêmico. Ou seja, é interessante pensar a construção de um modelo contemporâneo de democracia digital em uma perspectiva cumulativa de princípios (visibilidade + prestação de contas + participação eleitoral + participação política + deliberação + soberania popular). Para Gomes, essas tendências, se tomadas separadamente, contribuem mais para restringir o conceito de democracia digital, não cabendo os partidarismos. Porque não está em jogo a validade ou legitimidade de um único modelo de democracia digital, mas uma acumulação de princípios que não são excludentes entre si. Pois, segundo o autor, "não existem democracias digitais, mas iniciativas e experiências digitais pró-democracia em estados

democráticos reais, que seguem em geral o modelo dominante liberal-democrata". (GOMES, 2007, p. 15)

Em resumo, a internet traz inúmeras vantagens democráticas - superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; extensão e qualidade do estoque de informação online; comodidade, conforto, conveniência e custo; facilidade e extensão de acesso; ausência de filtros e controles; interatividade e interação; e oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas. Mas também há uma lista de restrições e déficits da internet para as democracias modernas: a qualidade questionável da informação política disponível na rede; o acesso desigual à internet e o analfabetismo digital; a limitada cultura política de alguns usuários; a maior acessibilidade dos meios de massa em relação à internet; o fechamento do sistema político, no sentido de tornar públicos apenas os atos convenientes, enquanto outros continuam nos bastidores; o uso tradicional da internet pelos partidos políticos como propaganda eleitoral; o excesso de liberdade e a falta de controle da internet*;* e, finalmente, o fantasma do panóptico e da ciberameaça, como sistemas de espionagem *high-tech*. Ou seja, a internet pode simultaneamente contribuir para a tirania e para a democracia. (GOMES, 2008, pp. 307-326)

1.5. O lugar dos observatórios de mídia na esfera pública

O discurso produzido pelos *media* circula livremente na esfera pública, uma vez que os meios de comunicação de função massiva atuam como difusores preferenciais da informação de interesse público e são os responsáveis por dar visibilidade pública aos atores sociais na contemporaneidade. Como já foi mencionado, são eles os definidores da agenda pública, ao lado de outros agentes que querem ver convergir seus interesses para o espaço público midiatizado e, com isso, ganhar visibilidade e legitimar projetos, opiniões e organizações. Mas no cenário em que mídia, política e poder econômico parecem mesclar-se em um campo sem fronteiras muito rígidas, que espaço é reservado à esfera civil e ao interesse público, cujo ator principal é o cidadão com o direito de ser bem informado e ter controle social e cognitivo sobre a informação necessária para participar da vida pública?

Para que esses direitos possam ser garantidos diante da existência de um Estado mínimo e em situação de crise, porque não consegue atuar com eficácia em vários setores da vida social (saúde, educação, moradia etc), Teixeira aponta a necessidade do exercício de uma lógica solidária em busca do consenso normativo em relação a questões básicas, fazendo surgir um novo tipo de participação, engendrada em uma cultura política de valorização da ação coletiva, construção de identidades, criação e efetivação de direitos e enfrentamento de problemas sociais. Trata-se do que ele denomina *participação cidadã*, "processo complexo e contraditório entre sociedade civil, Estado e mercado, em que os papéis se redefinem pelo fortalecimento dessa sociedade civil mediante a atuação organizada dos indivíduos, grupos e associações." (2002, p. 30)

A sociedade civil de que fala Teixeira é simultaneamente autônoma, ainda que em relação estreita com o Estado e o mercado, e autolimitada, visto que não tem como fim substituir o Estado ou o mercado em suas funções próprias. Ela busca estabelecer para si regras e procedimentos a fim de evitar corporativismos e particularismos. Ou seja, a sociedade civil é "a base para o exercício da participação cidadã". (2002, p. 41) Teixeira sistematiza o conceito segundo as formulações de Cohen & Arato[37], que compreendem a sociedade civil como um conjunto de quatro princípios: 1) pluralidade – interação de diversos grupos, associações, movimentos sociais e indivíduos articulados em espaços públicos autônomos; 2) publicidade – interação intersubjetiva entre atores sociais em espaços públicos também autônomos e mediante a ação comunicativa e a exigência de transparência; 3) privacidade – preservação da esfera da intimidade e da autonomia do indivíduo; 4) legalidade – estrutura de leis e direitos básicos que limitam os demais princípios nas relações com o Estado e o mercado. Tal como Gomes, Teixeira também sublinha a centralidade do papel da sociedade civil no modelo de democracia deliberativo-discursiva de inspiração habermasiana combinada a um modelo participacionista[38]:

[37] Segundo indicação bibliográfica de TEIXEIRA, ver: COHEN, Jean L. e ARATO, Andrew. **Civil society and political theory**. Cambridge: MIT Press, 1992.

[38] Um modelo não exclui o outro e ambos são classificados de formas distintas por David Held . Além do modelo anteriormente descrito, o deliberativo de tradição habermasiana, o modelo

> Em *Direito e Democracia*, de 1997, Habermas discute afinal o papel da sociedade civil, seus atores, as barreiras de poder, incorporando inclusive as contribuições de Cohen & Arato e de outros teóricos, e a define como constituída de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensando-os e transmitindo-os, a seguir, para a esfera pública política. (TEIXEIRA, 2002, p. 43)

É essa mesma sociedade ou esfera civil, como quer que se denomine a porção da esfera pública correspondente aos concernidos, que descontente com o descumprimento de seu direito de ser bem informada, vem se organizando para exercer mais controle social e político sobre o Estado, no sentido de exigir mais dos governantes a prática da prestação pública de contas sobre suas responsabilidades como agentes políticos, assim como sobre a mídia, no sentido de monitorar o que ela oferece ao público como informação relevante. Para as instituições jornalísticas, a organização da sociedade civil em prol do monitoramento de suas ações constitui, em tese, um desafio, no sentido de ter de repensar suas práticas sociais.

1.5.1. O monitoramento de mídia à brasileira

O monitoramento de mídia, que é o foco de nossa pesquisa, ganha visibilidade internacional com a proposta de constituição de um contra poder ao poder da mídia, liderada por Ignacio Ramonet, em 2002, na segunda edição do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, no Brasil. Naquele momento, Ramonet propõe a criação do Observatório Mundial da Mídia, o Media Watch Global (MWG)[39], idealizado como "rede internacional de organizações não governamentais capaz de dar poder aos cidadãos para questionar a mídia e lutar por um jornalismo ético, em âmbitos local, nacional e internacional". (BRITO, 2007, p. 51). O MWG tem seus princípios configurados no texto-manifesto "O quinto poder", publicado no *Le Monde Diplomatique*, em outubro de 2003.

---

participativo é também conhecido como "nova esquerda", está inspirado nos ideais rousseaunianos de contrato social, é representado por Carole Pateman (*Participação e teoria democrática,* 1970), Nikos Poulantzas (*Poder político e classes sociais,* 1978) e C. B. Macpherson (*The Life and Times of Liberal Democracy,* 1977) e defende uma ampliação da participação da esfera civil nos processos decisórios. (Apud NOBRE, 2004, p. 33)

[39] http://www.mwglobal.org/

No editorial de Ramonet, os observatórios são comparados a uma "arma cívica" da qual os cidadãos podem se servir "para enfrentar o novo super poder dos meios de comunicação de massa"[40]. Eles atuam como uma força de ordem moral, advertindo baseados na ética e "punindo" os erros de honestidade da mídia por meio de relatórios e pesquisas que elabora, publica e divulga. Hoje é possível identificar uma rede de observatórios de mídia que acompanham as coberturas noticiosas em todo o mundo, inclusive no Brasil[41], seja concentrando-se em algumas temáticas (direitos humanos, infância e adolescência, questões raciais e de gênero etc) ou regiões específicas, seja propondo transformações sociais a partir de suas observações a respeito da cobertura jornalística. Os atores instados por Ramonet a participar desse movimento mundial são os acadêmicos, os jornalistas e a sociedade civil.

O movimento brasileiro de monitoramento da mídia dura há pouco mais de uma década, período em que vêm surgindo[42] alguns observatórios de mídia decorrentes de esforços de instituições públicas e da sociedade civil. Mas ainda que o termo "observatório" encontre-se inflacionado por designar também projetos e grupos de pesquisa, fóruns e portais na internet, o fato é que a proliferação de observatórios de mídia é "um fenômeno de múltiplas dimensões que atinge o conjunto das sociedades que conformam não só o Brasil, mas também o 'mosaico' ibero-americano" (HERSCHMAN et alli, 2008, p. 11), seja para apoiar a implementação de políticas públicas e obter determinado comportamento de agentes sociais de setores específicos ou conjuntos de setores das indústrias culturais; seja para auxiliar na elaboração, implantação e acompanhamento de projetos relacionados à evolução de uma sociedade dita da informação; ou ainda avaliar os conteúdos de entretenimento, informação e educação veiculados pelos meios de comunicação massivos.

---

[40] Ver http://diplo.uol.com.br/2003-10,a764.

[41] Como já foi mencionado, no Brasil existe a Renoi, Rede Nacional de Observatórios de Imprensa, coletivo que, desde 2005, "reúne projetos acadêmicos e ONGs na tentativa de disseminar uma cultura efetiva de consumo crítico da informação jornalística." (CHRISTOFOLETTI, 2010, p.2) Na *web*, ver http://renoi.blogspot.com/.

[42] Infelizmente, na mesma velocidade como surgem, muitos observatórios interrompem suas atividades, em especial aqueles originalmente ligados às universidades, por motivos diversos, entre eles licenças e afastamentos dos professores coordenadores, escassez de recursos para remunerar alunos bolsistas para cooperar na manutenção dos *websites,* utilização de voluntários para produzir conteúdo e períodos de inatividade (férias e recessos) nos espaços universitários. (MOTTA, 2008, p.26)

O coordenador do Observatório Mídia & Política[43] e do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (Nemp-Ceam) da Universidade de Brasília, Luiz Gonzaga Motta, observa que o surgimento recente dos observatórios de mídia brasileiros está atrelado à conjuntura política do país, ainda que a maioria deles seja independente dos poderes instituídos, partidos políticos e indústria cultural e informativa, garantindo em tese uma "crítica autônoma"[44] e posicionando os observatórios como "novos atores políticos nas relações entre a sociedade e sua mídia". Mas como todo fenômeno comunicacional novo, ainda é difícil agrupá-los, pois a maioria possui perfis diferenciados.

Hershman e colegas apontam a diversidade de perfis dos observatórios de mídia brasileiros como um dos entraves à realização de pesquisas sobre o assunto e classificam a maior parte dos observatórios brasileiros como fiscais, porque atuam como "espaços articuladores de cidadania", monitorando o funcionamento dos meios de comunicação e seus conteúdos. (2008, pp. 3 e 5) Mas o diferencial que mais aproxima os diversos observatórios de mídia é a proposta quase unânime de realização de uma crítica midiática voltada a resultados práticos, tendendo "predominantemente para a crítica dos critérios técnico-profissionais", críticas politizadas e até mesmo propostas de políticas públicas para o setor de comunicação. (MOTTA, 2008, p. 22)

O motivo principal que leva ao surgimento dos observatórios, segundo Motta, é "uma difusa consciência de que a indústria cultural e informativa não corresponde às demandas da sociedade civil" porque se apresenta "demasiado acomodada, oficialista, superficial". Daí os observatórios emergirem de diversos setores da sociedade civil, desde os próprios jornalistas inconformados com a profissão a organizações não governamentais, ativistas políticos, professores, estudantes, movimentos sociais e grupos isolados. Essa organização de atores da sociedade civil em prol de uma mídia mais plural e

[43] Ver http://www.midiaepolitica.unb.br/.

[44] Na classificação de observatórios de comunicação, cultura e informação no Brasil, realizada por Hershman e colegas, foram realizadas entrevistas com coordenadores de 10 observatórios brasileiros e detectou-se que alguns recebem ou receberam financiamentos de fundações e empresas privadas, a exemplo da Fundação Ford, que apoia o Observatório do Direito à Comunicação, do Coletivo Intervozes, o Observatório de Economia e Comunicação da UFS (OBSCOM) e o próprio Observatório da Imprensa. (2008, p. 8)

equilibrada corresponde à criação de "mecanismos de pressão sobre a mídia longe do Estado e mais além do mercado." (2008, p. 23) Isso nos permite inferir que a sociedade civil, como parte autêntica da esfera pública, vem se organizando em observatórios de crítica midiática para elevar a qualidade da informação midiatizada e seu controle social e cognitivo sobre a informação que precisa ser veiculada para a saúde da participação cidadã e para que se evitem os abusos de uma mídia centralista[45] e sem controle.

Motta pondera, no entanto, que a força política do movimento contra hegemônico dos observatórios de mídia nacionais ainda é incipiente e difusa, restringindo-se mais a uma atuação micropolítica. Mas seja qual for a origem dos observatórios e o potencial de sua força política, "quanto mais observatórios existirem (acadêmicos ou não), mais se consolidará uma rede civil de vigilância da mídia (*media watching, accountability)* e de resistência cultural." (2008, p. 26) Por isso, ele propõe a união da crítica de mídia ao ensino de disciplinas nos cursos superiores de Comunicação Social, com o objetivo de qualificar mais a cobertura midiática dos acontecimentos sociais. Ou seja, a união de objetivos políticos a profissionais e pedagógicos para que ocorram mudanças reais na mídia e na sociedade. Esta é razão por que Motta introduz o conceito de desenvolvimento humano como aliado dos processos crítico-midiáticos, situando o ser humano como centro do processo de desenvolvimento.

Danilo Rothberg, coordenador do *Plural: Observatório de Comunicação e Cidadania*[46]*,* considera a proliferação de observatórios de mídia no Brasil responsável por "um ambiente saudável de responsabilização dos meios de comunicação acerca de sua performance na manutenção da qualidade do sistema democrático" (2010, p.53). As iniciativas, segundo o autor, são mais uma vez apontadas como lideradas por universidades, com diferentes níveis de

[45] No Brasil, o fenômeno é muito conhecido como "propriedade cruzada" dos meios de comunicação e ocorre quando um mesmo grupo centraliza o controle de diversos tipos de mídia em um mesmo mercado, causando a predominância da difusão dos mesmos interesses privados em níveis local e regional. Venício Lima exemplifica com a Rede Globo de Televisão, que tem participação societária em 32 emissoras de televisão, sendo que 10 são próprias. (2009, p. 27)

[46] Ver http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/.

recursos e consolidação, mas convergindo para uma atuação voltada para 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. (2010, p. 53)

As contribuições do professor da Universidade Federal do Espírito Santo, Victor Gentilli, podem complementar a lista de objetivos dos observatórios de mídia destacada por Rothberg, ao posicionar como focos da observação da mídia o interesse público e o fortalecimento da democracia. Ele defende que as instituições jornalísticas cumpram sua função principal de "produzir e difundir conhecimento sobre a realidade contemporânea das questões públicas para os cidadãos" (2008, p. 190) e realizem as atividades de selecionar, organizar e hierarquizar as informações, transformando-as em notícia de fato relevante para o cidadão.

> Sem crítica fundamentada, a imprensa cada vez mais se submeterá aos ditames do *marketing*, produzirá informação em abundância, mas será cada vez uma 'mídia de entretenimento'. O Brasil precisa de jornalismo. E **o jornalismo brasileiro só cumprirá seu papel social se for acompanhado, esquadrinhado, observado e dissecado por observadores em busca de mais conhecimento e mais esclarecimento** (grifo nosso). (GENTILLI, 2008, p. 194)

O professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS), Josenildo Guerra, ao discorrer sobre os desafios para tornar o jornalismo uma instituição social com mais qualidade, critica o fazer jornalístico como "percurso interpretativo" operado pelo jornalista e pelas organizações jornalísticas, articulando conceitos oriundos das teorias do jornalismo e da área de Administração. Ele destaca como o maior desafio para os críticos da instituição jornalística, tal qual ela é praticada atualmente, "demonstrar como o jornalismo simula objetividade, neutralidade e imparcialidade, quando no fundo se constitui num instrumento

de luta social, normalmente dominado por setores hegemônicos, que leem a realidade e direcionam as polêmicas sempre de forma a manter a estabilidade da ordem social vigente" (2008, p. 98).

Para os pesquisadores Rogério Christofoletti[47] e Susana Herrera, há pelo menos duas funções associadas à atividade de *media criticism* dos observatórios de mídia na América Latina[48]: fiscalizar os meios de comunicação[49], chamando-os à responsabilidade de melhorar a qualidade de seu desempenho, conforme a deontologia jornalística; e alfabetizar para os meios[50], tarefa voltada ao desenvolvimento de habilidades de leitura crítica dos meios de comunicação pelas audiências. A pesquisa deles, realizada no ano de 2005 com nove observatórios[51], entre eles o Observatório da Imprensa, resume nestas duas funções – fiscalizar e alfabetizar - uma série de seis funções específicas dos observatórios de mídia latino-americanos, detectadas como as mais relevantes, nesta ordem: a) revisar o conteúdo e a oferta dos meios; b) elaborar estudos, informes e análises comparativas; c) publicar ou difundir os resultados de suas atuações; d) recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores; e) capacitar a audiência para o consumo crítico

[47] Christofoletti coordena na UFSC o ObjEthos, Observatório da Ética Jornalística. Ver http://objethos.wordpress.com/.

[48] O destaque para esse contexto continental deriva de estarmos nele localizados e pelas semelhanças que guardam as histórias político-econômico-midiáticas dos países que o compõem.

[49] A função fiscalizadora do conteúdo dos *media* não é exclusiva dos observatórios. Christofoletti e Herrera chamam a atenção de que ouvidorias, associações de leitores e conselhos de comunicação também podem cumprir essa função. (2006, p. 155)

[50] O sentido de "alfabetização" como função dos observatórios de mídia está apoiado em uma corrente de educação construcionista, significando "um conjunto de práticas que motivam o aprendizado de uma leitura crítica dos meios e de seus conteúdos", sem contudo situar os observatórios como "panaceias modernas capazes de extinguir o estado de passividade de leitores e demais consumidores de informação". Christofoletti e Herrera também justificam a escolha do termo considerando "o conhecimento acumulado sob o que se convencionou chamar de *Media Literacy*". (2006, p. 161)

[51] Do Brasil, foram analisados o Observatório da Imprensa, o Observatório Brasileiro de Mídia, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) e o Monitor de Mídia. Do Peru, a Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social e o Observatorio de Medios. Da Colômbia, o Observatorio de la Universidad de La Sabana. Da Venezuela, o Observatorio Global de Medios. E do Chile, o Observatorio de Medios Fucatel.

dos meios, e f) capacitar os jornalistas para a elaboração de um jornalismo de qualidade. (2006, p. 154).

1.5.2. Os observatórios de mídia: sistemas de resposta social

O professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), José Luiz Braga, considera tanto a atividade crítica dos observatórios de mídia quanto a participação dos internautas nos sites dos observatórios expressões do que ele denomina Subsistema Crítico-interpretativo (SSCI), um "conjunto de atividades e proposições de diversos setores da sociedade para julgar, avaliar e selecionar produtos e processos midiáticos, para tentar uma incidência sobre a produção e/ou estimular as competências dos usuários." (2002, p. 1) O SSCI atua agregando o que ele denomina "sistema de falas" – acadêmicas, jornalísticas e de usuários dos meios de comunicação em geral – diferido, difuso e responsável pela observação dos processos midiáticos na sociedade. "É um sistema pujante e auto reflexivo", necessário em uma esfera pública midiática e, portanto, importante para fazer ocorrer um "debate social produtivo e aberto sobre questões de relevância para a sociedade através de processos midiáticos". (2002, p. 6)

Braga posiciona os observatórios de mídia ao lado dos sistemas crítico-midiáticos que ele denomina "terceiro sistema de processos midiáticos [além dos clássicos sistemas de produção e de recepção mencionados pelas teorias da comunicação], na sociedade, que completa a processualidade da midiatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação." (2006, p. 22) Para ele, esse terceiro sistema não exclui os outros dois, porque depende deles para se efetivar, e "corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos". (Idem, ibidem). Ele o denomina "sistema de resposta social".

> Com a proposta de um terceiro sistema de processos midiáticos, assinalamos mais uma contraposição às relações 'simples' entre produto e usuário. A sociedade *se organiza* (grifo original) para tratar a própria mídia, desenvolvendo

> dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto social. A própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos interpretativos. (2006, p. 36)

Esse terceiro sistema implica, portanto, uma atividade de retrabalho a respeito do conteúdo que a mídia põe em circulação. Isso quer dizer, segundo Braga, que "a mesma sociedade que [...] gera a midiatização enquanto sistema produtivo, por outros setores e atividades complementa essa midiatização por meio de operações de trabalho e de **circulação comentada** (grifo nosso) daquilo que o sistema produtivo oferece ao sistema de recepção." (2006, p. 39) Nesse sentido, podem-se compreender como as críticas e os relatórios produzidos pelos observatórios de mídia e divulgados na internet podem, e em geral é o que ocorre, chegar às instâncias de produção e de consumo da notícia, proporcionando diálogos com essas instâncias e propondo mudanças nas formas de produzir e consumir as notícias. Tudo isso porque as críticas midiáticas situam-se em um espaço que é da ordem da circulação, de onde advém sua concepção dinâmica.

Os sistemas de resposta social são "um instrumento intelectual, um procedimento heurístico, um 'modelo' destinado a guiar a percepção da realidade" (ROCHER 1969 apud BRAGA, 2006, p. 29). São um sistema aberto, cujo relacionamento com a sociedade é processual, complexo e tensional, porque baseia-se em relações sócio históricas construídas. Quando Braga reporta-se aos processos críticos, alude também a um processo interacional sobre a mídia e seus produtos que atenda pelo menos dois requisitos: 1) tensionar processos e produtos midiáticos, gerando dinâmicas de mudança; e 2) exercer um trabalho analítico-interpretativo, gerando esclarecimento e percepção ampliada. Os dispositivos sociais que desenvolvem esse trabalho crítico realizam, por sua vez, pelo menos três processos: 1) estabelecer critérios de análise dos produtos observados, expressa ou implicitamente; 2) analisar características e especificidades de produtos e processos midiáticos em circulação; e 3) propor vetores interpretativos e/ou de ação em direção aos dois outros subsistemas, de produção e de recepção.

Desse sistema de resposta social não fazem parte apenas os processos críticos, mas eles o compõem, sem dúvida, na medida em que auxiliam a sociedade a enfrentar a mídia, indicando como ela gostaria de ver representadas as questões que lhe interessam. O sistema de resposta social engloba, portanto, "modos de a sociedade interagir sobre (e, portanto com) sua mídia" (BRAGA, 2006, p. 39), expressos em geral por dispositivos de controle (*media accountability systems)* ou procedimentos mais voltados para a aprendizagem (*media education).* Os sistemas de resposta social englobam uma ampla variedade de produtos, das cartas dos leitores, cineclubes, livros e programas críticos de TV aos observatórios de mídia.

O que Braga faz também, ao situar o subsistema crítico-interpretativo sobre a mídia como componente dos processos comunicativos na sociedade, é contextualizar esse subsistema como inserido em uma "esfera pública midiática", aquela em que ocorrem debates sociais produtivos e abertos sobre questões relevantes para a própria sociedade por meio de processos midiáticos. (GOMES, 2004) Para Braga, é "precondição para uma esfera pública midiática a necessidade de existência de um sistema de interações sociais sobre a mídia que comporte processos críticos pujantes e auto reflexivos". (2006, p. 55)

O autor revela, nesse sentido, uma visão da circulação das críticas midiáticas na sociedade que admite a possibilidade de mudanças em práticas sociais. Ele considera que algumas mudanças podem ser percebidas no país de forma ainda tímida, visto que são rarefeitos os debates engendrados pela sociedade civil a respeito da qualidade da mídia e tais mudanças devem ser avaliadas em uma perspectiva mais abrangente e de longo prazo. Por isso, ele admite que:

> Não soubemos ainda desenvolver (com suficiente abrangência e penetração) dispositivos sociais centrados em processos crítico-interpretativos capazes de tensionar produtivamente os trabalhos de criação e produção, nem de eficazmente estimular, cobrar, avaliar e selecionar bons produtos, nem ainda oferecer bases eficazes para interpretação direta no ambiente do usuário. Temos então um quadro que (embora reconhecendo múltiplas e relevantes exceções) poderia ser

> descrito *tendencialmente* como: produção de baixo valor – dispositivos crítico-interpretativos limitados – interações sociais pobres. (2006, p. 60)

Ainda que rarefeitas as iniciativas crítico-midiáticas, o fato é que vêm ganhando relevo na sociedade e indicando, como sugere Braga, a necessidade de realização de um maior número de pesquisas que venham fazer a crítica da crítica, tal qual propomos nesta dissertação.

> Um aspecto relevante a ser estudado, para uma determinada sociedade, seria o perfil, a acuidade, o grau de pertinência e de eficácia dos dispositivos mais atuantes e, portanto, o desenho de como essa sociedade consegue trabalhar com sua mídia. É possível, portanto, fazer uma análise crítica (ou político-social) de como uma sociedade funciona midiaticamente não só pelo estudo (mais habitual) das características de sua produção midiática, mas também (e chegando, assim, a uma compreensão mais abrangente) pelo estudo dos dispositivos e processos sociais que a sociedade desenvolve para tratar de sua mídia (2006, p. 40).

Ao discorrer sobre as características dos sistemas de reposta engendrados pelos observatórios de mídia, Braga também converge para os estudos do discurso, que nos interessam como suporte teórico-metodológico desta pesquisa, na medida em que situa o "sistema de falas sobre a mídia" (como o autor prefere denominar, ao invés de falar em discurso ou análise do discurso) como caracterizado segundo certos padrões,

> [...] pois raramente uma fala seria inteiramente original em forma, conteúdo, objetivos e procedimentos. Assim, quando escrevo uma crítica ou comentário sobre um produto midiático, tipicamente conformo minha proposta (em maior ou menor grau) a padrões mais ou menos habituais, que possam ser reconhecidos e encontrar entendimento. A existência desses padrões de reconhecimento requer elementos básicos suficientemente reiterados. Os padrões ou matrizes formam a **base discursiva** (grifo nosso) que suporta a variedade e a abrangência de falas específicas requeridas para tratar dos objetos analisados (com suas especificidades e ângulos preferenciais) e para elaborar variações de apreciação. (2006, p. 72).

Por isso é que procuraremos, nesta pesquisa, observar a experiência de crítica midiática do OI em relação a seus interlocutores – a mídia e o leitor - a partir de uma compreensão dos sistemas crítico-interpretativos como fenômenos simultaneamente discursivos e constituintes de uma esfera pública midiática ou espaço público midiatizado, na perspectiva de alargar um pouco mais a compreensão a respeito do lugar social ocupado pelos observatórios de mídia.

CAPÍTULO 2: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA ANÁLISE DO DISCURSO

Após contextualizar o lugar dos discursos midiático e crítico-midiático no interior da esfera pública, procuraremos demarcar a opção metodológica que conduzirá a análise de nosso *corpus*, destacando a base teórica sobre a qual trabalharemos em Análise do Discurso, assim como um breve percurso por alguns de seus conceitos importantes na operacionalização de nossa análise.

2.1. Aspectos históricos e conceitos fundamentais

A Análise do Discurso é um campo de conhecimentos e de questões sobre a linguagem, cujo objeto específico é o discurso, um conceito que encontra uma variedade de definições, desde quando era aplicado, na filosofia clássica, à ideia de conhecimento discursivo ou *logos*, construído a partir do encadeamento de razões, em oposição ao conhecimento intuitivo[52]. Como bem expôs o filósofo francês Michel Pêcheux na questão posta no título de seu último livro publicado, *Discurso: estrutura ou acontecimento?*, em que revê toda a sua produção anterior, incluindo aquela pela qual se tornou mais conhecido, "Análise Automática do Discurso", a Análise do Discurso estuda a dinamicidade do discurso social e é simultaneamente afetada por ela, pois tanto o discurso como os sujeitos que os constituem e são constituídos por ele passam por transformações de acordo com o contexto sócio histórico.

Os conceitos de discurso vão variar, portanto, ao longo do tempo e a depender da filiação de seus teóricos, mas sua definição inicial específica corresponde à sucessão de frases, como mencionado no artigo inaugural, publicado na revista *Languages*, em 1969, por Zellig Harris, ao cunhar o termo "análise do discurso" para descrever procedimentos distribucionais para unidades transfrásticas. Em nossa pesquisa, porém, compreendemos o discurso além do verbal, ou seja, como um "lugar de investimento de sentido" (VERÓN, 2004, p. 61) não limitado à matéria linguística, mas dele fazendo parte também outras matérias significantes, como a imagem, por exemplo.

[52] In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso.** 2ª ed. SP: Contexto, 2008. p.168.

O projeto originário da Análise do Discurso, doravante AD, como até hoje é mais conhecida, tem origem interdisciplinar[53] e, em sua versão francesa, constitui-se, nos anos 1960, a partir do encontro intelectual entre o linguista Jean Dubois e o filósofo Michel Pêcheux, ambos "tomados pelo espaço do marxismo e da política, partilhando convicções sobre a luta de classes, a história e o movimento social" (MUSSALIM, 2001, p. 102). Os primeiros passos da AD seguem, inicialmente, toda uma conjuntura estruturalista relativa à linguagem, em que a Linguística afirma-se como ciência em relação às demais ciências humanas, a partir dos estudos de Ferdinand de Saussure e suas aulas compiladas e publicadas após sua morte, como *Curso de Linguística Geral* (1916). O viés linguístico e estruturalista sobre o qual se erige inicialmente o projeto da AD repousa na concepção de que a língua é uma estrutura regida por regras de formação, o texto é constituído por sentenças e opera em um nível em que *a priori* todo sujeito falante saberia do que se fala a partir das propriedades estruturais da língua e independente de sua enunciação.

Esse primeiro momento no qual se dá a constituição da Análise do Discurso coincide com a Semiologia de Primeira Geração, cuja característica principal é a produção de análises imanentistas, em que um *corpus* era definido e analisado em seu sentido conotativo, valorizando assim a mensagem em si mesma. O centro da produção intelectual deste período é comandado pelo semiólogo Roland Barthes e suas primeiras reflexões sobre a constituição dos mitos nas sociedades modernas e as tensões entre o binômio conotação-denotação.(VERÓN, 2004; FERREIRA, 2004)

Mas a semiologia evolui para uma segunda fase ou Semiologia de Segunda Geração, datada a partir da década de 1970, superando o ponto de vista estático e taxonômico que até então imperava nas análises e introduzindo a ideia de "produção de sentido" influenciada, de forma difusa, segundo Verón, pelas gramáticas gerativas, que a partir dos textos buscavam reconstituir o processo de seu engendramento. Ou seja, o núcleo essencial da análise deixa

[53] Interdisciplinaridade implica a inter-relação entre disciplinas, considerando seus objetivos e metodologias. Trata-se de um processo construtivo de reordenação de conhecimentos diversos em direção a um conhecimento novo. (D'ÀVILA, 2000)

de ser o código e passam a ser as mensagens e o processo enunciativo segundo suas condições de produção, sedimentando assim as bases para análises futuras organizadas segundo a produção e a recepção.

Mas é a partir da década de 1980 que a semiologia, em sua Terceira Geração, agrega o estudo dos efeitos de sentido como agenda de pesquisa. “Somente assim englobará o conjunto de sua esfera: o processo que vai desde a produção de sentido até o 'consumo' de sentido, no qual a mensagem é um ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações. (tradução nossa)”[54] (VERÓN, 2004, p. 171) A este trinômio produção-reconhecimento-circulação, com destaque para a circulação de sentidos, retornaremos mais adiante neste capítulo.

Agregados ao viés linguístico-estruturalista como nascedouro da AD também se encontram dois outros domínios disciplinares que marcam momentos de ruptura em suas áreas específicas: o Marxismo e a Psicanálise. A AD absorve o legado do materialismo histórico, trazendo para os estudos linguísticos o princípio dialético que rege a produção de sentidos sobre o real, tendo como base conceitual os estudos de Louis Althusser, que inserido em uma tradição marxista buscava compreender o funcionamento da ideologia por meio das práticas e dos discursos dos aparelhos ideológicos do Estado (a escola, a religião e a mídia, por exemplo). Tais aparelhos funcionam, para Althusser, complementando de forma simbólica e discursiva a violência engendrada pelos aparelhos repressores do Estado, representados por aquelas instituições propriamente voltadas para a repressão, inclusive física, dos indivíduos, como o sistema prisional.

A contribuição da Psicanálise está associada à inscrição do sujeito no discurso, já que ele é também afetado pela história, introduzindo assim a ideia de um sujeito descentrado, que não possui controle absoluto sobre o sentido do que diz, sendo afetado não só pela ideologia, mas também pelo inconsciente. Trata-

[54] Tradução nossa do original: “Sólo así abarcará el conjunto de su esfera: el proceso que va desde la producción de sentido hasta el 'consumo' de sentido, donde el mensaje es un punto de pasaje que sostiene la circulación social de las significaciones.”

se do sujeito freudiano clivado, dividido entre o consciente e o inconsciente, e como o concebe Lacan, estruturado a partir da linguagem, fornecendo para a AD "uma teoria do sujeito condizente com um de seus interesses centrais, o de conceber os textos como produtos de um trabalho ideológico não consciente". (MUSSALIM, 2001, p. 110) Nesse sentido, o sujeito não tem liberdade para dizer aquilo que quer, mas ao ocupar um lugar social determinado enuncia, sem necessariamente ter consciência plena disso, aquilo que é possível a partir do lugar que ocupa.

Toda essa conjuntura intelectual francesa que propiciou o surgimento da AD - o auge do estruturalismo, nos anos 1960, mesma época em que começam a se articular reflexões da linguística, do marxismo e da psicanálise – é o panorama interdisciplinar que o linguista francês Dominique Maingueneau também reconhece como originário da AD. A preocupação do autor é, antes de tudo, demarcar as fronteiras da Análise do Discurso, pois o rótulo de AD, segundo ele, tem servido para "designar qualquer coisa", porque toda produção linguística pode ser considerada discurso. (1997, p. 11) Este posicionamento do autor parece repousar sobre a própria dualidade constitutiva da AD: uma formação que conserva, a um só tempo, um núcleo rígido, linguístico e formal, e contornos instáveis, representados pela interdisciplinaridade da noção de linguagem, que pressupõe um sujeito inscrito em estratégias de interlocução, posições sociais e conjunturas históricas específicas.

2.1.1. Análise do Discurso ou Análise dos Discursos?

Alguns autores preferem uma denominação pluralizada para esse campo de estudos ou prática analítica, designando-o "análise de discursos" (PINTO, 2002, p. 11; VERÓN, 2004, p. 60-62), inserindo assim a ideia de que a análise de discursos tem origem não só na AD de tradição francesa, mas é também tributária de uma abordagem anglo-saxã, que incorpora conceitos da pragmática[55], da etnometodologia[56] e outras propostas psicossociológicas.

[55] Vide capítulo anterior.
[56] Charaudeau e Maingueneau destacam, no Dicionário de Análise do Discurso, a origem desta corrente sociológica interessada nos atos comunicacionais e da qual deriva a análise da conversação pautada pelo ponto de vista dos atores sociais observados em seu cotidiano:

Milton Pinto prefere o uso do termo no plural “não só para dar conta da ideia de sua [do discurso] multiplicidade, como também para fugir das grandes categorias abstratas à maneira do estruturalismo, onde o conceito originalmente se forjou.” (2002, p. 20)

Já Eliseo Verón aponta a abrangência do termo discurso, porque a análise discursiva não se limita à matéria linguística, mas inclui o corpo, a imagem etc, como matérias significantes; não se restringe a uma concepção singularizada de discurso, como se sobre ela fosse possível fazer uma teoria geral descontextualizada (segundo ele, não se pode falar “do discurso” como se falava “da língua”, de modo singularizado); e ainda reúne uma série de postulados para uma abordagem do discurso como um fenômeno de produção (e reconhecimento) social do sentido. Ou seja, a pluralização evidencia “a contextualização dos discursos, onde a produção, a circulação e o engendramento dos efeitos se realizam no interior da sociedade, na presença e concorrência de outros discursos.” (FERREIRA, 2003, p. 267-8)

2.1.2. A inscrição do(s) sujeito(s) no discurso

A presença do Outro no discurso é tributária dos estudos de Bakhtin, a partir da crítica à concepção saussuriana objetivista e abstrata para a qual a língua era um sistema monológico. Nesse cenário, Bakhtin situa seus estudos como pertencentes ao campo das ciências da linguagem e dos estudos sobre a poética sociológica e cria uma abordagem dialógica do discurso constituída como “ciência das relações” de cariz cognitivo, construtivista e metalinguístico, voltada inicialmente ao estudo de como o romance constitui-se por uma diversidade discursiva.

“Por ser um modo de sistematização do conhecimento, de ordenação das partes num todo e de construção da percepção, o *dialogismo* se fundamenta não só como categoria estética, mas também como princípio filosófico que orienta um método de investigação.” (MACHADO, 1995, p. 36) Além disso, o

Califórnia, 1959, tendo Garfinkel e Sacks como precursores. (2008, p. 224-5)

dialogismo não está circunscrito à reprodução imediata do diálogo, pois é um processo em que a palavra é bivocalizada, ou seja, o discurso aparece dentro do discurso, internaliza diferentes pontos de vista oriundos de diferentes épocas e lugares. O *dialogismo* é, assim, "um fenômeno que se articula a partir da representação da voz não apenas dos personagens, mas de estilos, de épocas, de grupos sociais." (1995, p. 62)

No campo da Linguística, a definição de discurso como "impacto do sujeito no texto" (DUBOIS, 1969 apud FERREIRA, 2003, p. 265) conduz ao conceito de "enunciação", assim direcionando o conceito de discurso a um processo de interação intersubjetiva. Há nessa concepção uma correlação com a definição clássica de discurso do linguista Émile Benveniste, que o considera "o ato mesmo de produzir um enunciado" pelo processo de "enunciação", que significa "colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização" (1989, p. 82).

Considerado o responsável pela (re)incorporação da subjetividade aos estudos do discurso, Benveniste ocupa-se mais de analisar o processo de enunciação e não puramente o enunciado, a partir de uma estrutura de diálogo. (MUSSALIM, 2001) Trata-se de um processo de apropriação da língua em que o enunciador inscreve-se no discurso e inscreve o outro. É a relação "eu-tu" presente no discurso e insinuada pelas marcas pronominais existentes no texto em análise. "O que em geral caracteriza a enunciação é a *acentuação da relação discursiva com o parceiro* (grifo original), seja este real ou imaginado, individual ou coletivo." (1989. p. 87)

2.1.3. Campo enunciativo ou discursivo

Para Michel Foucault, campo enunciativo é uma "rede verbal em que o efeito de contexto pode ser determinado". É a condição de existência do enunciado, pois "uma sequência de elementos linguísticos só é enunciado se estiver imersa em um *campo enunciativo* (grifo nosso) em que apareça como elemento singular." (2009, p.111) Nesse sentido, não há enunciado livre, neutro e independente, mas sempre fazendo parte de um conjunto, integrando-se em

um jogo enunciativo. Daí que os enunciados possam ser repetidos, mas a enunciação seja sempre única, singular.

O conceito de campo enunciativo ou discursivo remonta à teoria dos campos sociais, do sociólogo Pierre Bourdieu, e foi introduzida na AD por Dominique Maingueneau, com as noções de "universo" e "espaço" discursivos (a primeira mais ampla e a segunda mais restrita do que campo discursivo). Trata-se de um conjunto de posicionamentos discursivos[57] que possuem entre si uma relação de concorrência, delimitando-se reciprocamente.

> O campo discursivo não é uma estrutura estática, mas um jogo de equilíbrio instável. Ao lado das transformações locais, existem momentos em que o conjunto do campo entra em uma nova configuração. Ele também não é de forma alguma homogêneo: há posicionamentos *dominantes* e *dominados,* posicionamentos *centrais* e *periféricos*. Um posicionamento 'dominado' não é necessariamente 'periférico', mas todo posicionamento 'periférico' é 'dominado'. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008, p. 92)

Um exemplo que ilustra a diversidade de posicionamentos discursivos coexistentes em um mesmo campo enunciativo é o discurso científico, como procedimento em que determinados conceitos são mais operacionais que outros (colocados à margem ou silenciados) em um determinado tipo de análise e muitas vezes as marcas de subjetividade são "apagadas" intencionalmente em favor de uma impessoalidade ou efeito de neutralidade que, ao mesmo tempo, marca um determinado lugar de fala ou posicionamento discursivo. Assim nos explica Foucault:

> Não é preciso, na verdade, reduzir o sujeito do enunciado aos elementos gramaticais de primeira pessoa que estão presentes no interior da frase: inicialmente, porque o sujeito do enunciado não está dentro do sintagma linguístico; em seguida, porque um enunciado que não comporta primeira pessoa tem, ainda assim, um sujeito; enfim e sobretudo, todos os enunciados que têm uma forma gramatical fixa (quer seja em primeira ou segunda pessoa) não têm um único e mesmo tipo de relação com o sujeito do enunciado. (2009, p.104)

[57] Considerado "uma das categorias de base da análise do discurso, que diz respeito à instauração e à conservação de uma *identidade enunciativa*." (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008, p. 392)

O que Foucault faz é fundamentar teoricamente o descolamento que há entre o sujeito empírico e o sujeito do discurso, que não se relacionam de forma biunívoca, e nos mostrar em seguida que um mesmo sujeito empírico pode assumir posições enunciativas diferentes. Além disso, para o filósofo, os discursos são reflexo de uma dispersão do sujeito, posto que o discurso seja "um campo de regularidades para diversas posições de subjetividade" e "um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo". (2009, p. 61)

As ideias de Foucault trazem diretrizes para uma análise do discurso, mas sem a preocupação de concretizá-las em nível linguístico. Suas principais contribuições ao estudo da linguagem são a concepção de discurso como prática e a necessidade de articulação com outras práticas não discursivas; o conceito de formação discursiva[58]; a distinção entre enunciação e enunciado; a concepção de discurso como jogo estratégico e polêmico; a conceituação de discurso como espaço em que saber e poder se articulam e a compreensão de que a produção do discurso gerador de poder é controlada por instâncias que visam eliminar toda e qualquer ameaça à permanência desse poder. (BRANDÃO, 2002, pp.31-32)

2.1.4. Intertextualidade e interdiscursividade

De acordo com o que até aqui foi exposto, é possível inferir que não há "o discurso", mas sempre uma coocorrência de discursos sociais, cujas marcas na superfície textual podem evidenciar um processo de heterogeneidade mostrada ou não[59], revelando a riqueza de dois outros conceitos bem caros à Análise do Discurso: a intertextualidade e a interdiscursividade, respectivamente.

---

[58] "No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva..." (*FOUCAULT, 2009, p. 43)

[59] Termo utilizado por J. Authier-Revuz (DRLAV, nº 26, 1982, p. 91-151), a heterogeneidade mostrada "incide sobre as manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação"; e a heterogeneidade constitutiva "aborda uma heterogeneidade que não é marcada em superfície, mas que a AD pode definir, formulando hipóteses, através do interdiscurso, a propósito da constituição de uma formação discursiva." (apud MAINGUENEAU, 1997, p. 75)

> A heterogeneidade enunciativa manifesta-se num texto em dois planos distintos, ambos designados por Mikhail Bakhtin de *polifonia*, e que alguns autores preferem denominar *intertextualidade*: o da *heterogeneidade mostrada*, caracterizado pela manifestação, localizável pelos receptores/intérpretes (e pelo analista de discursos, entre eles) a partir do contexto situacional imediato, de uma multiplicidade de outros textos citados de maneira unívoca ou aludidos pelo texto presente; e o do *plural do texto*, *heterogeneidade constitutiva* ou *interdiscurso*, constituído pelo entrelaçamento no texto presente de vestígios de outros textos preexistentes, muitas vezes independentemente de traços recuperáveis de citação ou alusão e segundo restrições sócio-histórico-culturais sobre as quais o(s) autor(es) empírico(s) do texto não tem controle. [grifos originais] (PINTO, 2002, p. 31-2)

Pode-se compreender melhor as noções de dialogismo e polifonia[60] no discurso quando se faz o exercício de identificar o "eu" do enunciado não só como aquele que fala, mas também como aquele que assume a responsabilidade pelo que é dito, demarcando assim um limite entre as falas dos sujeitos implicados no discurso. Isso é importante especialmente quando se analisa o discurso jornalístico, no qual não raro aparecem vozes autorizadas e vozes discordantes ou ainda vozes silenciadas, mas passíveis de ser identificadas em um exercício analítico. No campo jornalístico, há também tensões entre os campos político e econômico[61] que podem revelar o lugar de fala de um veículo de comunicação.

É possível ainda "descolar" o emissor empírico do enunciador, identificando o lugar de enunciação de um grupo empresarial em relação aos veículos de comunicação que ele dirige. Este é o caso de uma empresa jornalística que publica dois jornais, um popular e outro sóbrio, e para cada um deles assume uma posição enunciativa distinta, traduzida por modos de publicar o conteúdo

[60] José Luiz Fiorin, citando Diana de Barros Luz Pessoa, mostra a distinção que esta autora faz entre dialogismo e polifonia, associando o primeiro à heterogeneidade constitutiva da linguagem e a segunda à heterogeneidade mostrada. (2001, p. 62)

[61] A aplicação da "teoria dos campos sociais" de Pierre Bourdieu ao entendimento da lógica de funcionamento do campo de produção jornalística demonstra que este campo "viveu e vive numa relação instável com os demais campos, em especial com os campos político e econômico" (FERREIRA, 1999, p. 2). Ou seja, ao mesmo tempo em que o campo jornalístico é influenciado pelo econômico por absorver dele a lógica de mercado (aplicação de estratégias de marketing, monitoramento dos índices de audiência, realização de pesquisas de opinião etc), o campo jornalístico também influencia o político ao se posicionar como suposto arauto da opinião pública e lugar de disputa por uma "moeda" específica, a visibilidade pública, como forma de legitimação ou manutenção do poder de agentes sociais e instituições diversas.

mais adequados ao perfil sociocultural de seu público leitor específico e à manutenção de sua própria imagem singular diante de outros jornais concorrentes. Pois os leitores consomem seu tipo predileto de produto jornalístico porque sabem o que podem encontrar nele ou como poderão ser nele abordados certos assuntos.

O analista de discurso francês Maurice Mouillaud resume muito bem, no trecho a seguir, a concepção de discurso jornalístico como um sistema enunciativo de citações, considerado cada vez menos a origem dos enunciados que reporta, mas um espaço da intertextualidade, mostrada e constitutiva, sobre o qual o jornal também funciona como a voz autorizada a estabelecer uma hierarquia na orquestra dos ecos que ele permite ressoar em suas páginas.

> [...] A respeito do jornal diário, não se poderia dizer que é um quarto onde ressoa o concerto de vozes que, sem ele, não teriam eco? Vozes discordantes por suas origens, seus conteúdos e seus locutores, caso sejam e devam ser autorizadas para se fazer escutar. Mas o jornal também tem uma voz, uma voz que lhe é própria. A relação entre a fala do jornal e as outras falas modificou-se com a mudança do lugar e da função da imprensa. [...] No lugar do jornal-órgão, desenvolveu-se a imprensa-reflexo (de acontecimentos) e a imprensa-eco (de vozes, que não são a sua). [...] Segundo o tipo de imprensa a que pertence o jornal, o equilíbrio não é o mesmo entre sua voz e as demais. [...] Discurso de citações, o jornal o é, sob outra forma, pelo desenvolvimento da informação – internacional, em particular – que faz com que esteja, cada vez menos, na origem de seus enunciados. (1997, pp.117-118)

2.1.5. Materialidade discursiva e produção de sentidos

A repetição de um enunciado depende, em especial, de sua materialidade, que segundo Foucault é de ordem institucional. Desta variação decorre haver diferentes efeitos se um mesmo enunciado é proferido em espaços, épocas ou suportes diferentes (jornal, rádio, TV, web etc.). A língua é o suporte material primeiro para o discurso, como nos ensinam Dubois e Benveniste, e opera como uma espécie de pedra fundamental a partir da qual podem ser engendrados os sentidos para aquilo que se diz. Mas para Foucault a "materialidade desempenha, no enunciado, um papel muito mais importante

(do que as relações da materialidade com a língua): não é simplesmente princípio de variação, modificação dos critérios de reconhecimento, ou determinação de subconjuntos linguísticos." (2009, p.114)

Segundo o filósofo, a materialidade "é constitutiva do próprio enunciado: o enunciado precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data. Quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade." (Idem, ibidem) Daí a importância de se estudar o discurso contextualizando-o, buscando identificar não apenas o que é dito (o texto), mas como é dito (ethos) e a relação do que é dito com outras matérias significantes[62]. A esse respeito, Maingueneau também observa que uma alteração no suporte material de um texto pode mudar de forma radical um gênero de discurso e exemplifica com a diferença entre o debate político realizado ao vivo para um público de ouvintes presentes e sua versão televisiva orientada para um público indiferenciado.

2.2. Análise dos dispositivos de enunciação

Em uma análise de discursos, pode-se examinar especificamente os tipos de relações entre o enunciador, na posição de suporte de imprensa, e seu co-enunciador ou leitorado, como propõe Eliseo Verón, ao discorrer sobre os dispositivos de enunciação presentes no discurso midiático. Segundo ele, tais dispositivos são constituídos por "matérias significantes" (além da matéria linguística, tudo o que a circunda, como fotografias, ilustrações, diagramação, sistema de títulos etc, tomados em conjunto em relação ao texto) que são "o lugar de investimento de sentido" e servem para situar como se posicionam os suportes de imprensa diante de seus concorrentes, seu leitorado e seus anunciantes, demarcando assim sua singularidade e sua sobrevivência no mercado comunicacional massivo.

O sistema analítico proposto pelo autor argentino está apoiado em uma teoria enunciativa e propõe a identificação de três questões fundamentais: 1) a imagem daquele que fala ou a posição do enunciador "E" (a imagem que atribui a si mesmo aquele que fala, trazendo uma relação de quem fala com o que

[62] Trataremos dessa questão no próximo tópico deste capítulo.

diz); 2) a imagem daquele a quem se dirige o discurso ou a posição do destinatário “D” (ou co-enunciador), também definida pelo produtor do discurso; e 3) a relação entre o Enunciador e o Destinatário (E-D), proposta no discurso e por meio do discurso. Deve ser ponto pacífico que tanto “E” quanto “D” não são sujeitos empíricos, mas entidades discursivas.

Assim é que um determinado Enunciador pode colocar-se, no discurso, de forma mais distante ou próxima de seu Destinatário, a depender da relação estabelecida no discurso e verificada pelos embreantes de pessoa (pronomes pessoais), por exemplo. Se há uma relação mais próxima, pode-se estar evocando a participação do leitor, a constituição de uma equipe (nós, nosso, tempos verbais na primeira pessoa do plural etc), ou ainda demarcando uma relação de cumplicidade entre “E-D”. Já a relação mais distante entre “E-D” pode trazer consigo um papel pedagógico ao Enunciador, que classifica, hierarquiza, quantifica e formula perguntas ao Destinatário de modo impessoal, objetivo, em uma relação de poder assimétrica.

Verón faz ainda uma distinção importante entre enunciado e enunciação na aplicação da análise dos dispositivos de enunciação. Para ele, o enunciado inscreve-se na ordem do que se diz ou, de forma aproximada, é da ordem do conteúdo; enquanto a enunciação corresponde ao dizer e suas modalidades ou, em outras palavras, às maneiras de dizer. O autor usa o exemplo de dois enunciados que trazem *a priori* uma mesma informação, mas pela maneira como são construídos apresentam posicionamentos discursivos diferenciados: “Pedro está doente” e “Creio que Pedro está doente” não possuem o mesmo sentido. O primeiro enunciado traz uma evidência, enquanto no segundo há uma crença.

Muitos suportes midiáticos são indistinguíveis do ponto de vista do conteúdo, segundo Verón, pois há uma grande homogeneidade em certas zonas de concorrência e circularidade de assuntos. Desta forma, a especificidade de cada um, assim como seu fracasso ou êxito, mede-se pelas modalidades de dizer o conteúdo, que nos remetem simultaneamente aos terrenos da semiologia e da retórica e de sua concepção de *ethos* discursivo, assim como

às formulações de Verón sobre a tríade produção-circulação-reconhecimento dos discursos sociais.

2.2.1. Gramáticas de produção e de reconhecimento

Nos estudos de Verón sobre os suportes de imprensa, há uma associação entre as análises em produção e em reconhecimento, respectivamente, a dois conjuntos complexos de regras e seus correspondentes conceitos ou dimensões analíticas, a partir dos quais é possível examinar um dado conjunto discursivo: as gramáticas de produção e de reconhecimento e as noções de ideológico e de poder.

A gramática de produção compreende a identificação de como se dá o engendramento dos discursos e a ela está associado o conceito de "ideológico", que não tem correspondência alguma com a ideia de ideologia de cariz marxista, as noções de "deformação" ou "ocultamento" de um suposto "real" ou ainda o conceito althusseriano de formação ideológica. Trata-se de "uma dimensão susceptível de ser indicada em todo discurso marcado por suas condições sociais de produção, seja ele de que tipo for. (tradução nossa)"[63](1995, p. 27) O conceito de ideológico serve para analisar a distinção entre os discursos sociais a partir da seguinte formulação: "em que medida o sentido que foi investido nesses discursos remete a condições determinadas de produção que dizem respeito aos mecanismos de base do funcionamento social?" (2004, p. 58). O conceito não pode, portanto, ser identificado no plano do conteúdo, daquilo que é dito, pois possui o estatuto de uma gramática de produção de discursos. Assim o próprio Verón explica o conceito:

> Sendo uma *dimensão*, aquela que diz respeito à relação do investimento de sentido com os mecanismos de base do funcionamento social enquanto condições de produção do sentido, *o ideológico está por toda parte.* Pode manifestar-se em qualquer nível da "comunicação social" como se diz (interpessoal, institucional, mídia de massa etc). Pode investir qualquer matéria significante (o comportamento, a linguagem, a imagem, os objetos). O ideológico *não é*, portanto, algo da

[63] Tradução nossa do original: "...lo ideológico es uma dimensión susceptible de indicarse en *todo discurso* marcado por sus condiciones sociales de producción, cualquiera sea el 'tipo'."

> ordem “superestrutural”: é uma dimensão que atravessa toda a sociedade. O que não significa que todo sentido produzido numa sociedade seja ideológico: afirmar que o ideológico está por toda a parte não é o mesmo que dizer que tudo é ideológico. Numa sociedade e no que diz respeito ao sentido, produzem-se muitas outras coisas além do ideológico. [grifos originais] (2004, p. 56)

Já a gramática de reconhecimento rege as operações necessárias para descrever as leituras possíveis de um discurso e sua dimensão analítica é o conceito de “poder”, compreendido como os efeitos de um discurso em determinado contexto social. Trata-se, segundo Verón, de um poder cuja forma é outra produção de sentido, ou seja, o poder de uma mensagem midiática sobre seu público em termos de comportamento, palavras, gestos etc. Está aqui o cerne deste modelo metodológico: o que se observa nos discursos é a circulação dos sentidos ou a semiose[64] social, composta por ambas as dimensões, o ideológico e o poder, porque toda produção de sentidos é dinâmica, engendra um reconhecimento e vice-versa. Ferreira resume assim essas duas dimensões analíticas, em sua relação com a noção de circulação:

> Produção e recepção são dois polos conceituais produtores de sentido. O desnível entre eles é provocado pela *circulação* (grifo nosso), que adquire diferentes formas, segundo o tipo de produção significante almejada. A circulação é o conceito oriundo de um modelo que posiciona o discurso entre seu engendramento e seus efeitos. Nestes termos, o que tradicionalmente se estuda como marcas linguísticas, nessa nova abordagem passam a ser traços ou pistas de operação de engendramento e/ou de reconhecimento, que definem o sistema de referência das leituras possíveis. A noção de circulação oferece ao modelo analítico uma dinamicidade acerca da variação do investimento de sentido nas matérias significantes ao longo do tempo, ou seja, em outras palavras, podemos caracterizar como a variação do *ethos* (grifo nosso), fazendo do sentido uma materialização no tempo e no espaço. (2010, p. 54)

Como Verón explica, a circulação dos discursos sociais “não implica um tipo de leitura”, pois só pode “materializar-se sob a forma, justamente, da *diferença* entre a produção e os efeitos dos discursos (grifos originais).” (2004, p. 53). Ou seja, a circulação não compreende a identificação de traços, porque suas condições ocorrem no espaço da “defasagem”, num momento dado, entre as

[64] Segundo Verón, o termo é tomado de empréstimo de Charles Sanders Peirce e designa “a rede interdiscursiva da produção social do sentido”. (2004, p. 72)

condições de produção de um discurso e a leitura realizada na recepção. Sendo suas condições muito variáveis de acordo com o tipo de suporte material-tecnológico e o recorte temporal considerado na análise, a circulação é o aspecto que traz a dinamicidade para a análise dos sentidos dos discursos sociais ao longo do tempo.

2.2.2. Sistema de títulos como enunciação

Uma das matérias significantes que podem ser analisadas em nossa pesquisa, além do texto propriamente dito e de aspectos gerais na disposição da primeira página do website do Observatório da Imprensa, é o sistema de títulos que ele emprega. Tal sistema funciona como um tipo específico de enunciados que vão auxiliar a identificar o posicionamento discursivo do Observatório da Imprensa, cuja composição engloba aspectos linguísticos e plásticos, posto que os títulos fazem parte de um sistema mais amplo que é a diagramação da página. Para compreender melhor como funciona esse sistema, recorremos à perspectiva de análise apontada pelo francês Maurice Mouillaud, relativa ao jornalismo impresso, mas adaptável ao suporte web com que trabalharemos.

O sistema de títulos inclui uma conjunção de títulos utilizados com o objetivo de orientar não só a leitura de uma página, mas também a compreensão da informação pelo leitor. Metaforicamente, funciona como um "mapa" enciclopédico representado pelo jornal, pois agencia elementos diversos para produzir/construir enunciados que traduzam o conhecimento a respeito do mundo. Há os títulos fechados, que são invariantes, porque marcam uma identidade para o veículo de comunicação, e aparecem em geral na forma de títulos-assunto, no topo das páginas internas do jornal, marcando os nomes das editorias ou seções. O próprio nome do jornal pode funcionar como um título invariante. Já as páginas externas de uma publicação impressa, a primeira e a última, são abertas e mais "sensíveis", no sentido de que são imprevisíveis e as últimas a serem fechadas em uma edição. Pois, dependem da hierarquia atribuída pelo jornal aos fatos, o que faz com que apresentem uma diagramação sempre peculiar.

Mouillaud chama a atenção de que o sistema de títulos de um jornal também tem valor interpretativo, pois representa um jogo enunciativo que remete aos assuntos, a partir de marcas de uma relação do veículo de comunicação com a noção de atualidade. Os títulos anafóricos, por exemplo, são muito comuns na imprensa e se reportam aos assuntos como já conhecidos pela audiência, delimitando tanto um espaço de saber compartilhado, como um espaço de repercussão ou continuidade do acontecimento, cujo tempo de existência é determinado midiaticamente. Nesse tipo de título, são eliminadas as marcas de temporalidade e inseridas as nominalizações, como em "O caso Paula Oliveira", título de um dos artigos que analisaremos. Constitui-se o que Mouillaud chama de "presente atemporal", uma noção de tempo estabelecida arbitrariamente pelo veículo de comunicação, descolada da temporalidade histórica e totalmente vinculada à atualidade como um valor-notícia, marcando assim uma "dilatação" do tempo presente para o momento da leitura. Assim é que o sistema de títulos funciona como topografia da página ou espinha dorsal de um periódico, organizando e hierarquizando as informações.

Os títulos informam e captam a atenção do leitor, revelando simultânea e respectivamente duas funções: referencial e retórica. Servem ainda como "moldura do discurso"[65], segundo Verón, e são "parte da macroestrutura semântica do texto", segundo van Dijk, organizando os textos segundo a ordem externa da diagramação. Em resumo, os títulos ocupam lugares diferentes no interior de uma publicação: o do peritexto do jornal e o do peritexto do artigo.

> O primeiro remete aos elementos tendencialmente invariantes no interior da publicação (seu nome, a indicação de editorias, os cadernos). O peritexto do jornal aparece, segundo Mouillaud, como um conjunto de princípios de repartição e classificação do conteúdo informacional transformando o conteúdo da publicação em "realidade". Já o peritexto do artigo indica os elementos que variam de acordo com uma mesma proposição referencial dada na matéria (são os títulos,

[65] Antunes (2007) trata o sistema de títulos como "moldura" e sinônimo de "perigrafia" do texto, segundo ele "'entradas' que permitem julgar e avaliar o texto (artigo) sem ter propriamente 'entrado' nele". São, citando Compagnon, uma "cenografia" para o texto, sua silhueta; e, citando Genette, constituídos por significados econômicos e culturais. Desempenham ainda um triplo papel: atrair o olhar do leitor, orientar a leitura e constituir uma imagem de marca da publicação, segundo Souza, reduzindo o tempo de leitura de um jornal.

> subtítulos, intertítulos, chapéu[66], olho[67], legenda, assinaturas, pé com indicação de serviços etc.) e são decisivos para a organização visual da página e a indicação do valor da informação. (notas nossas) (ANTUNES, 2007, p. 242)

2.3. Do dito à maneira de dizer: uma questão de ethos

Todo jogo de espelhos nas relações entre o EU e o OUTRO no discurso é tributário da noção de "ethos discursivo", tema estudado em análise do discurso desde a obra de Pêcheux e Kerbrat-Orecchioni, o primeiro por postular as imagens de si e do outro nas pontas das cadeia comunicativa e a segunda por incorporar à imagem que os interlocutores fazem de si mesmos e do outro aquela que imaginam que o outro faz deles. Erving Goffman também contribuiu para a popularização desta ideia, embora sem se reportar explicitamente ao termo "ethos", ao desenvolver a ideia de "face positiva" como componente fundamental na interação social. Mas a questão do ethos discursivo é muito anterior a esses estudos, vem da Retórica aristotélica, constituindo o "triângulo da retórica antiga": instrução pelos argumentos (logos), comoção pelas paixões (pathos) e insinuação pelas condutas (ethos).

> Escrevendo sua *Retórica*, Aristóteles pretendia apresentar uma *technè* cujo objetivo não é examinar o que é persuasivo para tal ou qual indivíduo, mas para tal ou qual tipo de indivíduos (1356b: 32-33 – cito a edição de M. Dufour). A prova pelo ethos consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo. (MAINGUENEAU, 2011, p. 13)

Maingueneau destaca que a persuasão do auditório pela argumentação do orador não se restringe ao caráter do orador e, para Aristóteles, possui uma relação lógica com o discurso porque a confiança e a credibilidade atribuídas ao orador são um efeito do discurso e não uma previsão sobre seu caráter. Barthes comenta: "São os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão (...) O

[66] Palavra ou expressão de valor anafórico colocada acima do título, que indica o assunto tratado no (s) texto (s) logo abaixo dela. Pode servir para orientar o leitor quanto a coberturas de repercussão mais longa ou em relação a subtemas relacionados a uma determinada editoria ou página. Exemplos: Economia (editoria) e Caso Mensalão ou Moradia (chapéus ou cartolas).
[67] Recurso de edição que mostra os melhores trechos de textos longos, em geral com até três linhas, e serve para "arejar" a leitura. É muito comum em entrevistas pingue-pongue.

orador enuncia uma informação e, *ao mesmo tempo*, diz: eu sou isto, não aquilo lá." (1970, p. 212 apud MAINGUENEAU, 2011, p. 13) Ou seja, o ethos é eficaz se está impregnando uma enunciação, sem necessariamente aparecer de forma explícita no discurso.

Não só a representação do ethos do enunciador nem sempre está explícita no discurso como precede a sua fala. É o que Maingueneau chama de "ethos pré-discursivo". O ethos efetivo, o que é percebido pelo auditório, corresponde à soma do ethos pré-discursivo com o propriamente discursivo. Mas em geral o ethos é elaborado a partir de "uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente" e "por natureza, é um *comportamento* que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais". (2011, p. 16) E nem sempre o ethos visado corresponde ao ethos produzido, como o demonstram alguns efeitos indesejados no campo da política.

Na análise do discurso, os estudos sobre o ethos encontram guarida nas reflexões de Dominique Maingueneau, Ruth Amossy e Galit Haddad, que ressaltam "por vias diversas a necessidade de considerar a posição do locutor como ser empírico no campo em que ele se situa (político, intelectual, literário ou outro)."(AMOSSY, 2011, p. 25) Para Maingueneau, a noção de ethos não se restringe à sua origem retórica, como um meio de persuasão, mas possui estreita articulação com o conceito de "cena enunciativa", pois o ethos depende da "cenografia" que o locutor escolhe para proferir seu discurso.

Em uma cenografia, o enunciador e o co-enunciador estão também associados a uma cronografia (um dado momento) e a uma topografia (um dado lugar) em que emerge o discurso. Amossy (2011, p. 16) exemplifica com o discurso político, quando o candidato de um partido reporta-se aos eleitores na qualidade de homem do povo, homem experiente e/ou tecnocrata etc. Como descreve Maingueneau, o conceito de cena enunciativa envolve mais do que o cenário onde se desenrola a enunciação:

> Um dos mal-entendidos sempre suscitados pela noção de cenografia é que ela é muitas vezes interpretada como uma simples cena, como um quadro estável no interior do qual se desenrolaria a enunciação. Na verdade, é preciso concebê-la ao mesmo tempo como quadro e como processo. A *-grafia* é um processo de inscrição legitimamente que traça um círculo: o discurso implica certa situação de enunciação, um *ethos* e um 'código linguageiro' (cf. Infra) através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência. O 'conteúdo' aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte. (2008, p. 51)

Para Amossy, o ethos depende também do "tom" do discurso (termo preferido por Maingueneau, no lugar de "voz", porque pode englobar tanto o discurso oral quanto o escrito), remetendo assim a uma sociologia implícita no conceito de "campo discursivo", conforme já mencionado, e à articulação entre as ideias de ethos e de "fiador" do discurso. O "fiador" do discurso reúne aspectos relacionados ao ethos e é uma dimensão do discurso não apenas vocal, mas "um conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador" (2002, p. 98) Trata-se do caráter (traços psicológicos) e da corporalidade (traços físicos, gestos, vestimentas) que animam o orador quando ele profere seus discursos. São os traços que se manifestam como "maneira de ser" e vão conduzir à "maneira de dizer" do indivíduo. É "uma voz" associada a um "corpo enunciante" historicamente especificado. Tais traços constituem, por exemplo, nas mídias audiovisuais, o *look* do (a) apresentador (a). (2008, pp. 55-64)

> A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse 'fiador' que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. Paradoxo constitutivo: é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. O reconhecimento dessa função do *ethos* permite novamente que nos afastemos de uma concepção de discurso segundo a qual os 'conteúdos' dos enunciados seriam independentes da cena da enunciação que os sustenta. Na verdade, *não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala.* (grifo original) (MAINGUENEAU, 2002, p. 99)

As categorias da análise do discurso acima descritas podem funcionar como auxiliares na análise que propomos, visto que buscamos identificar não apenas o que o Observatório da Imprensa diz a respeito da mídia e de seu leitorado,

mas também “como” ele diz, estabelecendo novas configurações de força em um campo discursivo que é o da produção-circulação-reconhecimento dos discursos jornalísticos. A metodologia também nos parece adequada porque se aproxima da noção de “sistema de resposta social” proposta por Braga, quando ele a conceitua como um “sistema de falas” dinâmico; assim como possui afinidade com a noção de “esfera pública midiatizada”, no sentido de que nela, por meio da troca discursiva, revelam-se os tensionamentos típicos de toda esfera pública, que em tese deve funcionar sem se submeter aos ditames da política e do mercado.

CAPÍTULO 3: PROPOSTA ANALÍTICA

O discurso crítico-midiático dos observatórios de mídia pode contribuir para mudar a forma como se leem os produtos jornalísticos, assim como a forma como os produtos jornalísticos constroem seu conteúdo, pois os veículos de comunicação "sabem" que estão sendo alvo da observação de críticos e, com isso, tenderiam a "responder" ao discurso crítico circulante. Isso é possível por uma série de fatores, entre eles o fato de a crítica midiática ser feita pela própria comunidade jornalística, em tese conhecedora da deontologia jornalística e do direito à informação instituído constitucionalmente. Desse lugar de fala, os observatórios apresentam novos parâmetros para a produção do discurso midiático e, simultaneamente, propõem novas configurações de poder entre mídia e sociedade civil, como veremos na análise de nosso *corpus*.

3.1. Por que analisar o Observatório da Imprensa?

O website de monitoramento de mídia Observatório da Imprensa[68] está ativo desde 1996, quando iniciou suas atividades na internet como o observatório de mídia pioneiro no Brasil. A eleição desse observatório para nossa pesquisa deve-se a quatro fatores principais: 1) a regularidade na produção de seu conteúdo que, ao longo de 15 anos, não sofreu interrupção, tendo iniciado com edições quinzenais, depois semanais e, atualmente, com edições-base semanais e atualização diária; 2) a legitimidade de seu editor principal e um de seus fundadores, o jornalista Alberto Dines, alcançada graças à sua destacada atuação como editor de jornalismo impresso diário no Brasil; 3) a visibilidade que extrapola a web, suporte que pesquisamos, chegando à televisão e ao rádio[69], nos quais também possui versões de suas críticas midiáticas; e 4) o grande número de acessos de seu site[70] e nas redes sociais, em especial o Twitter, no qual possuía mais de 70 mil seguidores até o mês de julho de 2011.

---

[68] http://www.observatoriodaimprensa.com.br/

[69] Na TV, o OI é exibido desde 1998 e retransmitido nacionalmente todas as terças-feiras, às 22h40, pela TV Brasil. O programa de rádio iniciou-se em 2005 e está disponível no RJ e Brasília. Ambos os programas podem ser acessados na íntegra pelo site do OI, conferindo-lhe um caráter multimídia.

[70] O site do OI não informa seu número de visitantes, mas o site da Biblioteca de Alexandria, www.alexa.com, que estabelece um ranking mundial de acessos a sites tomando como base os três meses mais recentes, informa que, entre maio e julho de 2011, o site do OI estava

A respeito da audiência do OI na internet, alguns dados relevantes devem ser destacados. O resultado de uma pesquisa realizada pela própria equipe do OI, utilizando o *Google Analytics*, mostra que, de junho de 2010 a junho de 2011, houve 4,7 milhões de visualizações da *webpage* do OI, 2,5 milhões de visitas ao *site* com uma permanência média de 3 minutos, sendo que 60% da audiência é composta por novos visitantes e o número de seguidores do OI no twitter cresce em média 20% a cada trimestre. O OI digital é visto em 175 países, além do Brasil, e 96% de sua audiência está concentrada em 897 cidades brasileiras. A respeito da origem do tráfego da audiência do OI digital, 48% acessam a página do *website* por meio do Google.com, 25,28% acessam o site diretamente e mais 9,48% por meio do twitter.

3.2. Contextos da história do Observatório da Imprensa

O percurso da criação do Observatório da Imprensa só pode ser traçado se for feito um paralelo com a trajetória profissional do jornalista Alberto Dines e a conjuntura política brasileira em cada período, assim como com as práticas discursivas da imprensa nacional. Do *Jornal do Brasil* à *Folha de S. Paulo*, passando pela Editora Abril e um estágio como professor-visitante na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, Alberto Dines trouxe definitivamente a concepção de *media criticism* para o Brasil e, há 15 anos, vem praticando esse conceito nos textos que escreve semanalmente para as edições digitais do Observatório da Imprensa.

Carioca de origem judaica, Dines atua como jornalista desde os 20 anos, na década de 1950, quando foi convidado a fazer crítica de cinema para a revista da Editora Americana, *Cena Muda.* Em seguida, passou a escrever sobre cultura e política para a revista *Visão*, no Rio de Janeiro, onde ficou por cinco anos, tempo que lhe serviu de escola. Esta foi, segundo ele, a época áurea do jornalismo brasileiro, em que os jornalistas das mais variadas idades reuniam-se depois de fechadas as redações para discutir jornalismo e trocar ideias

ocupando a posição #125,870 mundialmente e #2,321 no Brasil, sendo mais popular na cidade do Rio de Janeiro, onde ocupa a posição #1,080. O site mais popular no Brasil é o www.google.com.br, que ocupa a 30ª posição mundialmente.

sobre os temas nacionais. Em seguida, Dines passou a repórter e, depois, editor da revista *Manchete*, tendo comandado as operações de "salvamento" dos jornais *Última Hora*, de Samuel Wainer, em São Paulo, e o *Diário da Noite*, de Assis Chateaubriand, no Rio de Janeiro.

Mas foi no *Jornal do Brasil*, um dos mais importantes diários da época, hoje em versão apenas digital[71], que a carreira de Alberto Dines ganhou mais impulso e criatividade, trazendo inúmeras contribuições para a organização das instituições jornalísticas brasileiras, como a instauração das editorias, das reuniões de pauta e de um departamento de pesquisa nas redações. *Eu já peguei o jornal transformado pela turma que fez a reforma em 56, mas tudo o que eu podia botar de beletrística, eu botei lá. Um jornal denso, um jornal bem escrito, um jornal com remissões históricas, o departamento de pesquisa.*[72], lembra Dines, que teve coragem suficiente e autonomia adquirida junto a seu chefe imediato, Nascimento Filho, de "avisar" subliminarmente aos leitores do JB, por meio de notas sobre meteorologia, que com a instauração do AI-5, em 1968, o jornal estaria sob a censura do regime militar.

De 1962 a 1973, enquanto atuou como editor deste jornal, elaborou também um dos embriões da sua atual ocupação com a crítica de mídia: os *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, de autocrítica do JB, inspirados nos *Winners and Sinners,* do *The New York Times*, a princípio "uma estratégia para circulação interna em que se discutia de forma crítica os erros e as gafes publicadas no jornal". (DINIZ, 2010, p. 8) O último de seus exemplares transformou-se mais tarde em um dos livros mais importantes de jornalismo no país: *O Papel do Jornal e a Profissão de Jornalista* (1974). Dedicado inicialmente à crise do papel jornal e suas consequências para o jornalismo, foi desmanchado antes de ser publicado, pois naquele ano de 1973 o posicionamento inovador de Alberto Dines não foi tolerado pela ditadura militar brasileira: o JB o demitiu depois que, obedecendo literalmente às orientações do jornal, de não dar manchete sobre a morte do presidente chileno Salvador

[71] http://www.jb.com.br/
[72] Entrevista concedida a Fábio Henrique Pereira, em 22/02/2007, para elaboração de sua tese pela UNB. Ver Referências Bibliográficas.

Allende, Dines publicou matéria de capa inteira sobre o assunto, sem a manchete.

O exílio profissional de Dines foi passado dedicando-se a escrever biografias e atuando como professor-visitante na Universidade de Columbia, onde teve a oportunidade de acompanhar bem de perto a transformação da imprensa norte-americana após a cobertura do Caso Watergate[73]. De lá recebeu o convite de Claudio Abramo para iniciar, em 1975, uma coluna diária de política na *Folha de S. Paulo* e assumir a sucursal do jornal no Rio de Janeiro, no momento de profunda reforma no jornal e de distensão política no governo do general Ernesto Geisel. Trazendo as questões de autocrítica da mídia de sua experiência nos EUA, Dines sugeriu naquela época ao comando da *Folha* a criação de uma coluna semanal de análise da imprensa nacional, nascendo assim a *Jornal dos Jornais*, que circulou até 1977, quando foi interrompida por ingerência novamente da ditadura militar em outro projeto editorial progressista do qual o jornalista fazia parte. Pouco tempo depois, a coluna passou a circular na revista *Imprensa.*

Como explica Dines, a crítica de mídia era, naquela época, uma prática discursiva totalmente ausente das páginas dos jornais brasileiros: *Você precisa lembrar que, quando comecei na Folha de S. Paulo com a coluna "Jornal dos Jornais", há 30 e poucos anos, discutir imprensa era proibido, era tabu. Grandes jornalistas amigos meus diziam: "Mas, Dines, o que é que você tá fazendo? A nossa vida não pode ser tornada pública. Há um segredo profissional...". E eu falava: "Mas pelo amor de Deus, não é nada disso..." E hoje você vai a seminários em ambientes os mais conservadores e se está discutindo a imprensa em termos até bastante rigorosos, o que há 35 anos seria impensável. E nesse sentido a sociedade brasileira evoluiu mais do que as de outros países latino-americanos que têm uma grande imprensa, como o México e a Argentina, porque nós temos aqui o debate público. E o*

[73] Escândalo político que culminou, nos anos 1970, com a renúncia do presidente republicano Richard Nixon, após dois jornalistas do *Washington Post* revelarem as relações entre a Casa Branca e o assalto à sede do Comitê Nacional Democrata, no Complexo Watergate, em Washington.

Observatório, os observatórios deram uma contribuição decisiva para tornar público o debate sobre a mídia.[74]

Na edição inaugural da coluna "Jornal dos Jornais", intitulada "A distensão é para todos", em 6/7/1975, Dines chega a comentar a contribuição que a crítica midiática poderia trazer à imprensa brasileira:

> Hoje, menos de um ano depois da renúncia de [Richard] Nixon, desponta um novo tema até então circunscrito às academias, associações de classe e aos órgãos especializados: *media criticism*. A imprensa, os jornalistas, os meios de comunicação, os conflitos de interesses, tudo está sendo salutarmente questionado, revirado, exposto. (apud EGYPTO & MALIN, 2008, p. 176)

Na década de 1980, Dines mudou-se para Portugal, onde realizava pesquisas para um de seus livros biográficos, gênero no qual se especializou após a publicação de *Morte no Paraíso* (1981), sobre o escritor austríaco Stefan Zweig. Simultaneamente, trabalhava como correspondente da Editora Abril, na qual instituiu os cursos de formação para jornalistas recém-formados, como existem até hoje nesta editora e também na *Folha de S. Paulo*. Foi nesse ambiente, enquanto Dines preparava-se para retornar ao Brasil, em meados dos anos 1990, que surgiu a ideia de implantar um observatório de mídia brasileiro, o Observatório da Imprensa. Era também um momento conturbado da história política brasileira, pois Fernando Collor de Melo, primeiro presidente eleito diretamente após o regime militar, sofreu o primeiro *impeachment* da América Latina, em 1992, com amplo apoio da imprensa e da sociedade brasileiras, renunciando em seguida ao cargo, que passou a ser ocupado por seu vice, Itamar Franco.

O Observatório da Imprensa "pretendia ser **a terceira etapa** (grifo nosso) de uma convocação para a requalificação da imprensa brasileira que, dez anos depois da redemocratização, parecia dominada por outra ditadura: o *marketing.*"[75] (DINES, 2008. p. 7) A ditadura do departamento comercial sobre

[74] Entrevista de Alberto Dines concedida no dia 14/7/2011, por telefone, especialmente para essa dissertação. Ver na íntegra na seção Apêndices.

[75] O autor não deixa claro no texto quais seriam as demais etapas, mas se pode inferir que o

as redações, intensificada nos anos 1990, transformou os grandes jornais brasileiros, segundo Dines, em "maçudas coleções de magros cadernos" (1997, p. 9). O cenário é de jornais que não se distinguiam mais pelo conteúdo, pois todos eram (e ainda são) bem semelhantes, e informam de maneira fragmentada e superficial, sem fornecer ao leitor um quadro contextualizado dos acontecimentos sociais. E mais: para atrair leitores, acabavam exagerando na oferta de brindes e fascículos encartados, gerando a "brindodependência" e, portanto, a acomodação dos leitores. "Leitor de jornal que se acostuma aos brindes desacostuma-se de exigir qualidade jornalística". (DINES, 1997, p. 14)

O OI nasce conjugando o nome vindo da França (*Observatoire de la Presse*), com passagem por Lisboa, onde de fato iniciou suas atividades, em 1994, como Observatório de Comunicação de Portugal, projeto do qual Dines é co-fundador e que promoveu uma série de palestras e seminários para discutir e praticar a crítica midiática. Esse modelo foi trazido inicialmente para o Brasil, mas não deu certo aqui, como revela Mauro Malin[76], jornalista que atua no OI desde sua fundação e hoje é editor-adjunto do monitor: *O Observatório da Imprensa começou com uma série de palestras mensais sobre crítica de mídia na Unicamp, mas como a Unicamp não tinha curso de Jornalismo, quem frequentava eram os estudantes de Jornalismo da PUC/Campinas. Na primeira vez, o auditório lotou, mas depois a audiência foi caindo, caindo, e de repente não tinha mais ninguém, porque não tinha apelo de público naquele formato. Na quarta vez, quando vimos que o negócio não funcionou, sugeri ao Dines e ao [Carlos] Vogt, fundadores do Observatório, que a gente fizesse na internet, porque tínhamos apenas textos para publicar. Eles concordaram, mesmo sabendo que a internet naquele momento era algo muito novo no Brasil, pois eram raríssimos os sites que existiam e ainda imperava aquele sistema de bate-papo chamado BBS. O Observatório nasce, então, na internet, em 1996, e só em 1998 inicia seu programa na TV, depois uma edição impressa que circula por pouco tempo e daí entra no rádio, em 2005.*

---

projeto do OI obedece a uma sequência de tentativas de Dines de implantação da prática da crítica midiática no país, após os Cadernos de Jornalismo e Comunicação e a coluna "Jornal dos Jornais".

[76] Em entrevista concedida para nossa pesquisa. Ver na íntegra, nos Apêndices, p. 168.

Para o redator-chefe do OI, Luiz Egypto, e para Mauro Malin, a especificidade de o OI ter nascido na internet para só depois passar a outros meios de distribuição "contribuiu significativamente para mostrar a leitores e jornalistas que estava colocado em xeque o modelo unilateral de produção e difusão de notícias da sociedade de massas da transição do século XX para o XXI – modelo este segundo o qual poucos escrevem ou falam e muitos leem ou ouvem." (2008, p. 179) Não é à toa que a concepção do OI, segundo Egypto, é a de um modelo de mídia aberta à participação de qualquer internauta cidadão, que pode enviar seu texto para a seção de colaboradores disponível no site, embora depois o texto passe pelo crivo da equipe de edição, pois o critério principal é que trate de crítica da mídia. *Cerca de 70% dos textos que a gente publica*, diz Egypto, em entrevista para nossa pesquisa, *é de gente que eu nunca vi na vida.* Segundo ele, essa pode ser a causa de o OI estar cada vez mais popular no twitter, pois não só os tuítes repassam para suas redes as chamadas do OI, como também comentam os posts e indicam os textos que seus autores publicaram como colaboradores.

É importante destacar também que o Observatório da Imprensa nasce em solo nacional vinculado, inicialmente, ao meio universitário, mas sem pretensões acadêmicas. Foi assim que, em 1994, dois anos antes da implantação do OI na internet, Dines obteve apoio para iniciar seu projeto de *media criticism* do Laboratório de Jornalismo (Labjor) da Unicamp, reunindo também os professores Carlos Vogt e José Marques de Melo. Para sobreviver, o OI recebeu inicialmente apoio do Instituto Uniemp[77]. Mas foi decisiva a iniciativa da Fundação Ford, que procurou espontaneamente a equipe do OI oferecendo auxílio financeiro nos primeiros anos do projeto, para que ele fosse divulgado internacionalmente, como o foi algumas vezes, e se tornasse em seguida autossustentável por meio da implantação de um departamento de captação de anúncios. Hoje o OI digital está desvinculado da Unicamp, é mantido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), entidade civil, não governamental e não partidária. Embora ainda estampe a logomarca de apoio da Fundação Ford em sua primeira página na internet, sua receita vem dos

[77] Ver http://www.uniemp.org.br/

anúncios nos *banners* das edições *online*. De acordo com seu estatuto, não pode aceitar financiamento de partidos políticos, governos, empresas, veículos de comunicação, fabricantes de armas, bebidas alcóolicas e cigarros.

É importante frisar também que o OI nasce trazendo a público o debate sobre o jornalismo e se inscreve, ao mesmo tempo, na mesma lógica em que estão investidos os processos e meios jornalísticos. Para Alberto Dines, o OI é um veículo de comunicação, em especial porque há, desde o início de sua história, o respeito à periodicidade. Assim ele explica na entrevista exclusiva para nossa pesquisa: *Nós somos um fórum de debates ambulante, periódico, somos um veículo, e com todas as características de um veículo: temos um logotipo, seções, cadernos, todo o ritual de um veículo jornalístico, sobretudo a periodicidade. Esse foi o primeiro insight que eu tive, desde a primeira edição, em abril de 1996, e eu vi que a gente precisava alimentar o site com informações novas, ter uma periodicidade, não é à toa que em espanhol eles dizem "periodismo".* O redator-chefe do OI, Luiz Egypto, e o editor-adjunto, Mauro Malin, complementam a indicação de veículo de comunicação feita por Dines, qualificando-o de "metajornalístico", porque seu foco é o jornalismo e a discussão é feita com as mesmas ferramentas usadas pelos jornalistas. Para os dois jornalistas, "o OI propõe a observação de mídia como **forma de atuação** (grifo nosso) e, ao mesmo tempo, intervenção e estímulo à promoção da excelência jornalística." (2008, p. 181)

3.3. Alguns estudos críticos sobre o Observatório da Imprensa

O website do OI é uma verdadeira arena de debates sobre a mídia da qual qualquer cidadão pode participar? Há ressalvas a respeito da pluralidade de vozes que se manifestariam no veículo crítico-midiático, feitas por Braga (2006) e Albuquerque (2001). O primeiro, professor da Unisinos e autor de *A Sociedade enfrenta sua mídia*, considera o Observatório da Imprensa, em particular, construído sob um ponto de vista militante, mesmo nas seções de maior apelo à participação dos internautas, como "Imprensa em Questão" e "Jornal de Debates". Isso se explica, para Braga, porque o OI enfrenta "padrões mais frequentes de processualidade jornalística (na apuração e na redação)

com outros padrões de exigência – da ordem do 'dever ser'" e porque a ação dele vem de uma posição demarcada como "um jornalismo de ação política contra a perspectiva liberal informadora com pretensões 'neutras'" (2006, p. 130). Segundo ele, na prática, o OI atua procurando esclarecer as posições por ele defendidas e buscando a adesão do público leitor a seu próprio ponto de vista, incitando o debate entre "iniciados" - um público formado por críticos da equipe do Observatório da Imprensa e militantes (jornalistas ou não) - e o leitorado comum, "para que possa se tornar, ele [o leitorado] também, um 'iniciado'." (2006, p.131) Deste estudo pode-se inferir que o OI fala para um público diverso, como comenta Braga:

> O esforço de abrangência de interlocução [no OI] é portanto significativo, e aparece na diversificação de temáticas e de tipos de abordagem das questões jornalísticas, na ampliação de enfoque para outras mídias, na busca de angulações variadas, nas relações apontadas entre questões da imprensa e questões de sociedade e **no endereçamento de falas a públicos diferenciados** (grifo nosso)." (2006, p.132)

Alberto Dines corrobora que o público do Observatório da Imprensa *online* é variado, composto tanto por jornalistas quanto pela população que consome informação pelos meios de comunicação massivos, mas há uma priorização do público de jornalistas. Explica Dines: *Como o Observatório surgiu para ser um veículo transformador, um buscador de excelência, a gente tem que procurar atuar mais naquele setor que faz o jornal, a revista, a TV... É com eles que eu tenho um diálogo, sobretudo com as novas gerações...* [78]

Sobre a interação com o público em geral, Dines atribui as manifestações mais calorosas dos leitores ao fato de ele aparecer semanalmente na rede pública de TV, gerando um *feedback* emocional, não estatístico, e mostrando que o público já reconhece de modo geral a prática da crítica de mídia. Para Mauro Malin, ainda que o OI não tenha feito uma nova pesquisa de audiência[79]

[78] Ver entrevista na íntegra na seção Apêndices, p. 152.

[79] Os dados mais recentes registrados pelo OI são de uma pesquisa feita no próprio site do Observatório, em 2005, com 1.388 respondentes, dos quais 31,4% afirmava já ter postado comentários no site. O perfil desse leitorado era 7,64% com menos de 20 anos, 28,6% de 21 a 30 anos, 17,87% entre 31 e 40 anos, 24,28% de 41 a 50 anos e 24,28% com mais de 50 anos, com os seguintes graus de escolaridade: 8,86% com 2º grau completo, 22,91% com 3º grau incompleto, 50% com 3º grau completo, 10,95% com mestrado e 5,26% com doutorado.

recentemente, os comentários postados hoje no site continuam sendo feitos por um público em sua maioria masculino, acima de 40 anos e com nível superior completo, enquanto no perfil do OI no twitter há um equilíbrio maior entre os dois gêneros, os seguidores são em geral jovens e estudantes de graduação, principalmente da área de Comunicação.

Com o objetivo de analisar os discursos sobre o jornalismo produzidos pelo Observatório da Imprensa, o professor da Universidade Federal Fluminense, Afonso Albuquerque, e dois alunos de graduação em Jornalismo (2002) na mesma universidade classificaram algumas sessões do OI como mono e multitemáticas e mono ou polifônicas, de acordo com o nível de variedade de temas abordados e o fluxo de vozes que participam dos debates produzidos a partir da postagem dos textos opinativos no site do veículo. Mas os autores observam que, além de pretender constituir-se como uma "arena de debates", o OI extrapola as funções que descreve em seus Objetivos, descritos em seu website[80], acumulando o papel de agente normatizador e deslocando suas críticas, feitas a partir da análise da cobertura jornalística, para questões relacionadas à ética e à responsabilidade do jornalismo.

O ponto de vista de Albuquerque reforça o que é destacado por Braga a respeito da militância do discurso produzido pelo OI. Na prática, significa que nem sempre o pluralismo de opiniões traduz-se em espaços totalmente abertos à participação no debate e ainda há um viés editorialista que hierarquiza os agentes e suas falas, com nítida prevalência da opinião do editor do OI, Alberto Dines. Os autores também destacam a seção "Jornal de Debates" como mais adequada ao perfil de um fórum, pelo volume e pela variedade maior de comentários que recebe em relação às demais seções e pelo estabelecimento de diálogos entre os comentários postados, indicando que nesse caso há uma menor intervenção editorial.

(EGYPTO & MALIN, 2008, p. 182)

[80] No texto, os editores destacam o objetivo de acompanhar, com outras entidades da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira, funcionando como fórum permanente aberto à participação das pessoas e atuando como mediador entre a mídia e o seu leitorado. Ver em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/objetivos.asp. Acessado em 5/3/2010.

Assumindo o ponto de vista militante do Observatório da Imprensa, Dines comenta na entrevista concedida para nossa dissertação, que é normal que o OI se posicione dessa forma, pois o que ele defende é a ética e o bem-fazer: *Isso é inevitável, especialmente em uma sociedade latina como a nossa, em que a veemência é uma coisa natural. Então, não é ruim que a gente seja militante. Eu acharia ruim se a nossa militância fosse numa única direção, mas não é. Há um espectro ideológico e filosófico muito grande dentro do Observatório: há petistas, não petistas, semipetistas, ex-petistas, tucanos, ex-tucanos, tem de tudo. Só não tem fascistas e direitistas, porque esses são escorraçados naturalmente. Esse talvez seja um de nossos diferenciais. Você tem aí blogs de crítica à imprensa, mas são muito sectários, muito partidarizados. Nós somos pluralistas. Há uma militância, sim, mas não partidária.* A militância do OI não se restringe, porém, à promoção do debate crítico sobre a mídia, chega à mobilização junto aos poderes públicos, como na cruzada contra a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas empresas e de parlamentares, com representação na Procuradoria Geral da República.

3.4. O *corpus* da pesquisa: o OI nos anos de 2009 e 2010

O objeto desta pesquisa são os textos crítico-midiáticos publicados no *website* do Observatório da Imprensa, em 2009 e 2010, um período bem recente de sua história. Trata-se de um conjunto de material verbal, que será analisado em conjunto com a primeira página da publicação digital e seu sistema de títulos. Em cada edição selecionada, analisaremos os textos correspondentes à manchete e o comentário em destaque assinado por Alberto Dines, desde que este estivesse indicado no rol de chamadas com as matérias principais, pois muitas vezes o editor-responsável posta mais de três textos por edição. Nas poucas vezes em que os textos de Dines não tiveram chamadas na primeira página – isso ocorreu apenas uma vez no *corpus* de 2009 e outra em 2010, respectivamente, nas edições selecionadas dos meses de setembro e julho -, convencionamos considerar como seu texto principal naquelas edições o primeiro mencionado no índice. Os textos selecionados para nosso *corpus* estão assim localizados:

FIGURA 1 – LOCALIZAÇÃO DO *CORPUS* NA WEBPAGE DO OI

Edição 547, 21/7/2009.

A seta em vermelho indica a localização da matéria principal de capa, a manchete. Abaixo dela há uma série de outras chamadas em corpo menor indicando outros textos em destaque na edição, onde em geral aparecem também os textos assinados por Alberto Dines, quando também não são a própria manchete da edição. Essa é a versão de *webpage* que vigorava nos anos de 2009 e 2010. À direita, observa-se um recurso gráfico com chamada para um texto atemporal, em geral de caráter científico e não necessariamente trazendo a mídia como assunto, com ou sem a foto do autor do texto e ainda uma ilustração. Além da diagramação da *webpage*, as fotos dos autores dos textos localizados nesse espaço e as ilustrações eram as únicas imagens presentes. Abaixo da ilustração, aparecem links para interatividade com a equipe do OI, "Fale Conosco", acesso às redes sociais onde o OI estava incluído (Twitter e Facebook), links para os boletins e acesso a seus programas de rádio e TV. Um site multimídia, portanto.

No meio da página, vê-se também a Urna eletrônica do OI, enquete sem fins científicos que esteve ativa até a Edição 576, de 9/2/2010, quando foi substituída pela coluna "Marcha do Tempo", rememorando textos publicados há 10 anos. Naquela edição, o redator-chefe Luiz Egypto postou na seção "Jornal

de Debates" o texto "JORNALISMO & INTERATIVIDADE. O leitor canalha", em que explica o porquê de o OI abdicar da urna e criar, a partir daquele momento, critérios mais rigorosos de filtragem dos comentários, como a identificação de e-mails válidos e do endereço IP (*internet protocol*) da máquina de cada comentador. Não bastassem as violações da urna por *crackers*, Egypto sinalizava que mensagens vindas de "variadas" localidades do país saíam de um mesmo PC, assim como alguns comentários informavam e-mails inexistentes. Este é, segundo o redator, o perfil do "leitor canalha", ainda que o adjetivo trazido para o título cause inicialmente certo desconforto impactante, mesmo ao leitor não enquadrado na descrição do texto.

FIGURA 2 – ÍNDICE DE SEÇÕES DO OI ONLINE

Edição 604, 24/8/2010.

Mais abaixo, na mesma página, como mostra a Figura 2, aparece o Índice da publicação, com as indicações de uma das seções, *Imprensa em Questão.* No total, o OI *online* possui doze seções[81]. Abaixo do nome de cada seção aparece sempre um pequeno texto que é a reprodução do primeiro parágrafo da primeira matéria. Na edição de agosto de 2010, na Figura 2, o primeiro texto da seção "Imprensa em Questão" é "PETROBRAS NA IMPRENSA. Inferno

[81] As seções são: Imprensa em Questão, Jornal de Debates, Monitor da Imprensa, Circo da Notícia, Armazém Literário, Caderno da Cidadania, Feitos & Desfeitas, Interesse Público, E-notícias, Diretório Acadêmico, Entre Aspas e Voz dos Ouvidores.

astral do pré-sal", de autoria de Rolf Kuntz, e o texto que figura logo após o nome da seção é exatamente o primeiro parágrafo da matéria[82]. Em cada seção, os artigos recebem títulos, sempre duplos, trazendo ainda os nomes de seus autores e o número de comentários que receberam, com seus respectivos *links*. Nos anos de 2009 e 2010, todos os textos das seções apresentavam chamadas no Índice, segundo o tema mais relevante ou o mais atual, visto que as seções já eram naquele momento atualizadas diariamente. Mas a disposição das seções nem sempre aparece no Índice em uma mesma ordem. Na maioria das vezes, as seções que primeiro aparecem são "Imprensa em Questão" e "Jornal de Debates", mas nem sempre nesta sequência.

A respeito das seções do OI digital, elas mantêm-se as mesmas até hoje, mesmo depois da reforma gráfica da primeira página do site, em maio de 2011, pois segundo Luiz Egypto são seções já cristalizadas. Chamamos a atenção para duas delas, em que se encaixam a maioria dos textos analisados neste trabalho: "Jornal de Debates" e "Imprensa em Questão". São espaços específicos de expressão da crítica à mídia. A coluna *Jornal de Debates* (JD) "prefigura e ilustra o ideal do jornalismo enquanto esfera pública de debates para o esclarecimento e o encaminhamento dos temas da sociedade" (BRAGA, 2006, p. 116). Nesta seção, nem sempre os procedimentos jornalísticos de apuração e exposição da notícia são os alvos da crítica e há em geral discussão de temas polêmicos cobertos pela mídia, incitando a participação dos leitores via comentários.

Já as seções Imprensa em Questão (IQ) e *Circo da Notícia* (CN) dão enfoque especificamente à análise da cobertura midiática de temas de interesse geral (política e economia, em especial), resvalando para a crítica aos processos de apuração e distribuição da notícia, portanto trazendo ao debate a necessidade de os veículos obedecerem à deontologia jornalística em prol de uma mídia com mais qualidade. Implicitamente, há em ambas a defesa do direito do leitor

[82] Eis a chamada e primeiro parágrafo do mencionado texto: "A Vale tornou-se em 19 de agosto a maior empresa brasileira em valor de mercado – R$ 254,9 bilhões naquele dia. A Petrobras ficou pouco abaixo, com R$ 253,1 bilhões. A ultrapassagem foi manchete do *Valor*, no dia seguinte, sexta (20/8), e ganhou destaque em toda a grande imprensa de São Paulo e do Rio de Janeiro." Fonte: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/inferno-astral-do-presal

à informação. Há também, na seção IQ, uma alusão à imprensa como base da esfera pública, por meio da qual as discussões acontecem (ou deveriam acontecer) e encaminhamentos ao poder público podem ser feitos.

Há, portanto, uma intersecção de assuntos tratados pelas seções do OI, em particular nas duas onde está publicada a grande maioria dos textos-manchetes ou textos com chamadas de capa. Além disso, no próprio *site* não há uma descrição do perfil das seções, ainda que isso possa ser inferido da leitura dos textos que as compõem. Destacam-se neste cenário as demais seções: "Caderno da Cidadania" (CC), que em geral traz análises de coberturas que diretamente ferem os direitos humanos; "Interesse Público", composta por assuntos que são de interesse da população, mas aparecem pouco ou são silenciados pela grande mídia; "Armazém Literário", especializada no mundo das Letras; "Diretório Acadêmico", com publicações de análises de mídia enviadas por estudantes de graduação ou a respeito do meio universitário; "E-notícias", que trata de assuntos relacionados exclusivamente à internet; "Monitor da Imprensa", uma seleção de textos sobre o que se publica a respeito da mídia em outros países; além da "Feitos & Desfeitas", outro espaço destinado à postagem de textos enviados por colaboradores, sobre temas diversos; "Entre Aspas", clipping com matérias em que a mídia é o foco, reproduzidas das edições *online* de grandes jornais e de *blogs* diversos; e "Voz dos Ouvidores", coluna com textos dos principais ouvidores de veículos de comunicação nacionais e internacionais.

A seleção de nosso *corpus* foi feita a partir de uma adaptação do método de análise de conteúdo "semana construída", elaborado pelo francês Jacques Kayser. O método fez escola na América Latina nos estudos sobre a mídia realizados pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal)[83], junto ao acadêmico José Marques de Melo[84], entre os anos 1950 e 1960, período em que ainda não havia cursos de formação universitária em Jornalismo na maioria dos países latino-americanos.

[83] http://www.ciespal.net
[84] José Marques de Melo compila, em "Estudos de Jornalismo Comparado" (1972), as principais contribuições de Kayser para os estudos quantitativos sobre mídia nos países latino-americanos.

A “semana construída” tem como escopo selecionar aleatoriamente uma semana dentro de um determinado período de uma publicação a ser analisada. Como elegemos dois anos de publicação do site do OI e suas edições são semanais, consideramos mais abrangente a seleção, em cada mês, de uma semana de publicação, seguindo a ordem cronológica. Assim, selecionamos a primeira semana do primeiro mês, a segunda semana do segundo mês, a terceira semana do terceiro mês e a quarta semana do quarto mês, recomeçando a contagem, nos casos de não haver uma quinta semana no quinto mês, para a primeira semana do quinto mês e assim sucessivamente. Nas 24 edições, selecionamos em tese 48 artigos, se não considerássemos as ocorrências em que a manchete é também assinada por Alberto Dines. Nas tabelas a seguir, é possível visualizar o *corpus* selecionado:

TABELA 1 – SELEÇÃO DE TEXTOS (2009)

EDIÇÃO	DATA	MANCHETE/SEÇÃO	TEXTO DE DINES/SEÇÃO	ASSUNTO/ EDITORIA
519	6/1	“CRISE FINANCEIRA GLOBAL. A mídia, o mercado e a fraude” (Luciano M. Costa) CR 12/1 – IQ	“FOGO SOBRE GAZA. UOL em pé de guerra” CR 12/1 – JD	Manchete: Economia/Internacional Texto Dines: Política/Internacional
524	10/2	“CASO PAULA OLIVEIRA. Afobação em lugar da investigação” CR 16/2 – JD	= Manchete	Segurança/ Internacional
529	17/3	“COBERTURA POLÍTICA. O Senado sob pressão” CR 23/3 – IQ	= Manchete	Política/Nacional
535	28/4	“LEI DE IMPRENSA REVOGADA. O comportamento ambíguo dos jornais” CR 4/5 – IP	= Manchete	Mídia/Nacional
536	5/5	“ÀTOMOS & BITS. Opiniões custam pouco, notícias custam muito” (Luiz Weis) – Verbo Solto (blog desativado)	“LEITURAS DO FIM DE SEMANA. Falta sintonia com o leitor” CR 11/5 - JD	Manchete: Mídia/Internacional Texto Dines: Mídia/Nacional
541	9/6	“MÍDIA SOBRE A MÍDIA. A crise sem disfarces” CR 15/6 - IQ	= Manchete	Mídia/Nacional
547	21/7	“SARNEY ENCALACRADO. O que ficará para a história” (Luciano M. Costa) CR 27/7 - JD	“FELIPE MASSA ACIDENTADO. Os jornalões se mexeram” CR 27/7 - JD	Manchete: Política/Nacional Texto Dines: Esporte/Nacional
552	25/8	“IMPRENSA & STF. O fórum simbólico” CR 31/8 - JD	= Manchete	Política/Nacional

553	1/9	“FÉ & RADIODIFUSÃO. Os riscos da intolerância” (Eugênio Bucci)-JD	“2ª GUERRA MUNDIAL. A primeira guerra midiática” - IQ	Manchete: Mídia/Religião/Nacional Texto Dines: Política/ Internacional/Mídia
559	13/10	“LEITURAS DO FIM DE SEMANA. A vanguarda do atraso” CR 19/10 – JD	= Manchete	Mídia/Internacional
564	17/11	“IMPRENSA E JUDICIÁRIO. O poder poupado” CR 23/11 - JD	= Manchete	Política/Mídia/Nacional
569	22/12	“CRIANÇAS NA MÍDIA. O que o Ministério das Comunicações se nega a ver” (Vânia Carneiro) CC	“CASO SEAN. Uma história de amanhã” Último Segundo, 25/12 - JD	Manchete: Mídia/Infância/Nacional Texto Dines: Mídia/Infância/Internac.

Legenda: CR=Comentário para Rádio; IQ=Imprensa em Questão; JD=Jornal de Debates; IP=Interesse Público; CC=Caderno da Cidadania.

TABELA 2 – SELEÇÃO DE TEXTOS (2010)

EDIÇÃO	DATA	MANCHETE/SEÇÃO	TEXTO DE DINES/SEÇÃO	ASSUNTO/EDITORIA
571	5/1	“DIREITOS HUMANOS. Os fanáticos ensandecidos” CR 11/1 – JD	= Manchete	Política/Mídia/Nacional
576	9/2	“CRÔNICA E REPORTAGEM. Em busca de um jornalismo para o século 21” (Tomás Eloy Martínez) IQ	“SALINGER & JOBS. Comparando o incomparável” - JD, 12/2	Manchete: Mídia/Internacional Texto Dines: Mídia/Internacional
581	16/3	“VIOLÊNCIA SEXUAL. Crimes sem punição” CR 22/3 – CC	= Manchete	Mídia/Religião/Nacional
587	27/4	“LEITURAS DE *VEJA*. A reserva de mentiras” (Luciano M. Costa) CR 3/5 – IQ	“LEGIONÁRIOS DE CRISTO. O sigilo que se esvai” CR 3/5 - JD	Manchete: Mídia/Meio Ambiente/Nacional Texto Dines: Mídia/Religião/Nacional
588	4/5	“LULA NO *EL PAÍS*. Repercussão mal ajambrada” CR 10/5 – JD	= Manchete	Política/Mídia/Internacio n.
593	8/6	“COPA & ELEIÇÕES. A torcida e a liturgia do cargo” CR 14/6 - JD	= Manchete	Política/Esporte/Interna c.
599	20/7	“ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS. Com o dedo na ferida” (Luciano M. Costa) CR 26/7 - JD	“VIOLÊNCIA URBANA. Wesley temia os tiros; morreu com o lápis na mão” CR 19/7 - IQ	Manchete: Política/Nacional Texto Dines: Segurança/Nacional
604	24/8	“HUMOR NAS ELEIÇÕES. Liberdade de fazer rir” (Luciano M. Costa) CR 30/8 - JD	“FATO & NOTÍCIA. O *reality show* dos mineiros chilenos” CR 30/8 - IQ	Manchete: Política/Nacional Texto Dines: Tragédia/Internacional

606	7/9	"CASO ERENICE GUERRA. O método *Veja* de jornalismo" IQ	= Manchete	Mídia/Política/Nacional
611	12/10	"DEBATE DOS PRESIDENCIÁVEIS. Oportunidade desperdiçada" 18/10 – JD	= Manchete	Mídia/Política/Nacional
616	16/11	"TÚNEL DO TEMPO. Pensamento único, o retorno " CR 22/11 - JD	= Manchete	Política/Nacional
622	28/12	"DILMA PRESIDENTE. Imprensa paz e amor" (Luciano M. Costa) CR 3/1 - IQ	"DILMA PRESIDENTE. Incrível, Sarney na oposição" - 3/1 - JD	Manchete: Mídia/Política/Nacional Texto Dines: Mídia/Política/Nacional

Legenda: CR=Comentário para Rádio; IQ=Imprensa em Questão; JD=Jornal de Debates; IP=Interesse Público; CC=Caderno da Cidadania.

A partir das tabelas acima, depreende-se que serão analisados como material verbal nesta pesquisa um total de 34 textos, distribuídos igualmente entre os dois anos. É importante destacar que, nesse período, os textos de Dines figuram também como manchete 14 vezes, totalizando, em conjunto com os textos assinados por ele e que não são a manchete da edição, um percentual de 70% dos textos selecionados com a assinatura do editor-responsável pela publicação. Pode-se observar também que, em cada ano, dos 17 textos analisados, 12 são reproduções de comentários para o programa radiofônico do OI, comprovando que há um grande aproveitamento de textos radiofônicos pela edição digital e o OI possui ainda uma equipe pequena de pessoas para postar comentários para as edições, como afirmou Dines na entrevista que nos concedeu. Em função dessa reciclagem de textos e de a atualização do OI ser diária, apesar de as edições-base serem postadas às terças-feiras, muitos comentários radiofônicos que são também manchetes trazem datas posteriores àquela indicada no cabeçalho da edição.

Outro dado também importante é a localização dos textos analisados por seção: na *Jornal de Debates* estão 20 dos 34 textos analisados ou 58,8% do total de textos e, na *Imprensa em Questão,* há 10 textos no total ou um percentual de 29,4% do número total de textos, enquanto as demais seções possuem baixa representatividade entre os textos selecionados. Há uma exceção, porém, na Tabela 1: a manchete da edição 536, um texto assinado por Luiz Weis, reproduzido do blog desativado do autor, estranhamente

aparece sem indicação da seção do OI onde estaria inserida nem figura no Índice como pertencente a uma de suas seções.

3.5. Objetivos da análise: modelos de mídia e de leitor

Os conteúdos analisados serão problematizados, com a aplicação da Análise do Discurso, a partir de uma questão central: se os observatórios de mídia constroem um lugar de monitoramento do discurso jornalístico, como eles edificam simultaneamente lugares de fala para a mídia e para o leitorado no jogo enunciativo que propõem?

De modo específico, procuraremos investigar ainda as relações que o OI propõe, por meio de seu discurso, com a mídia e seu leitorado; como se dá a atuação deliberativa dele na construção de seu discurso e que propostas de mudanças para o jornalismo contemporâneo traz em suas críticas.

Ou seja, pretendemos buscar, segundo o objetivo central e seus desdobramentos específicos, caminhos para compreender as expectativas do OI a respeito do comportamento da mídia e do leitor ou que tipos de mídia e de leitor ele considera modelos[85], assim como os sentidos associados à mídia, ao leitorado e à observação de mídia por meio de seu discurso crítico-midiático.

3.6. Análise de Conteúdo: uma aproximação ao objeto

Antes, porém, de construirmos o quadro analítico baseado na fundamentação teórica feita nos capítulos anteriores e nos objetivos gerais e específicos apresentados neste capítulo, apresentamos uma aproximação ao objeto, mapeando os temas mais recorrentes nas análises de cobertura realizadas pelo Observatório da Imprensa, assim como as fontes jornalísticas consultadas e que motivaram as críticas, os personagens mais destacados nesses textos

[85] Ao falar de modelos de mídia e de leitor, necessariamente aludimos ao conceito de leitor-modelo, de Umberto Eco, para quem o leitor não é aquele que simplesmente interpreta o que é proposto pelo autor ou emitente, mas o que atualiza os sentidos de um texto por meio de estratégias, em uma concepção pragmática. Pois o leitor-modelo "constitui um conjunto de *condições de êxito*, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial." (2008, p. 45) Para Eco, tanto autor como leitor são estratégias textuais e tendem a formular "hipóteses" de co-enunciadores.

críticos, as ações que são alvo de crítica e a avaliação da cobertura pelo OI, se negativa, neutra ou positiva.

Os temas mais enfocados podem ser identificados a partir das Tabelas 1 e 2, mas é necessário pontuar de antemão que mesmo sendo a totalidade dos textos sobre a mídia em geral, visto que a linha editorial do OI é fazer da análise crítico-midiática o epicentro das discussões, ainda assim há casos em que a análise da mídia está associada a outro tema de interesse geral. Ou seja, cada texto crítico trata de um tema em particular, que pode estar associado ou não ao tema específico "mídia", e ainda pode ter alcance nacional ou internacional. Observando a totalidade dos textos analisados nos ano de 2009 e 2010, chegamos aos seguintes dados percentuais: aproximadamente 65% dos temas são de âmbito nacional e 35% internacional. A mídia aparece como tema principal em cerca de 40% do total de textos analisados, seguida de política (35%), segurança (6%); religião e esporte (4% cada); economia, infância e tragédias (3% cada) e meio ambiente (2%).

As fontes jornalísticas consultadas pelos textos críticos do OI estão sistematizadas nas duas tabelas a seguir, com a lista de todos os veículos citados por matéria, segundo cada ano analisado. As matérias relacionadas seguem a mesma ordem apresentada nas Tabelas 1 e 2.

TABELA 3 – FONTES JORNALÍSTICAS (2009)

TEXTOS CRÍTICOS	FONTES JORNALÍSTICAS CITADAS
"CRISE FINANCEIRA GLOBAL. A mídia, o mercado e a fraude" (Luciano M. Costa)	*Estado de S. Paulo*, reproduzindo texto do *The New York Times*. Imprensa em geral.
"FOGO SOBRE GAZA. UOL em pé de guerra" (Alberto Dines)	*Portal UOL* de notícias. Os meios de comunicação, a mídia em geral.
"CASO PAULA OLIVEIRA. Afobação em lugar da investigação" (Alberto Dines)	*Globo Online*, *TV Globo,* a imprensa em geral, jornalões de domingo.
"COBERTURA POLÍTICA. O Senado sob pressão" (Alberto Dines)	*Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, jornais e revistas semanais em geral, a mídia.
"LEI DE IMPRENSA REVOGADA. O comportamento ambíguo dos jornais" (Alberto Dines)	Grande imprensa, jornalões, *Folha de S. Paulo*, edição televisiva do *Observatório da Imprensa (OI),* meios de comunicação.
"ÀTOMOS & BITS. Opiniões custam pouco, notícias custam muito" (Luiz Weis)	*The New York Times,* jornais e revista em geral, BBC, velha mídia convencional, jornalismo de tabloide.
"LEITURAS DO FIM DE SEMANA. Falta sintonia com o leitor" (Alberto Dines)	Revistas, veículos em geral, imprensa brasileira, *O Globo.*

“MÍDIA SOBRE A MÍDIA. A crise sem disfarces” (Alberto Dines)	Imprensa, jornais, veículos de informação, mídia em geral. *Veja, O Globo*.
“SARNEY ENCALACRADO. O que ficará para a história” (Luciano M. Costa)	Imprensa, noticiário do fim de semana, jornais, *Estado de S. Paulo.*
“FELIPE MASSA ACIDENTADO. Os jornalões se mexeram” (Alberto Dines)	Jornalões de domingo, mídia em geral, *O Globo* e *Estado de S. Paulo.*
“IMPRENSA & STF. O fórum simbólico” (Alberto Dines)	Imprensa em geral, *Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo,* o *Observatório da Imprensa (OI)* digital.
“FÉ & RADIODIFUSÃO. Os riscos da intolerância” (Eugênio Bucci)	Televisão brasileira em geral, O Globo e Record, *Observatório da Imprensa (OI), Folha de S. Paulo.*
“2ª GUERRA MUNDIAL. A primeira guerra midiática” (Alberto Dines)	Mídia em geral, redações juvenilizadas.
“LEITURAS DO FIM DE SEMANA. A vanguarda do atraso” (Alberto Dines)	Grande mídia, *Veja*, nossa imprensa, a imprensa americana, a mídia em geral, a mídia brasileira, nossa mídia.
“IMPRENSA E JUDICIÁRIO. O poder poupado” (Alberto Dines)	A imprensa em geral, *Estado de S. Paulo,* empresas de comunicação.
“CRIANÇAS NA MÍDIA. O que o Ministério das Comunicações se nega a ver” (Vânia Carneiro)	Jornal *O Dia,* programa Silvio Santos/SBT, You Tube, internet em geral.
“CASO SEAN. Uma história de amanhã” (Alberto Dines)	Uma mídia sensacionalista americana, a mídia em geral.

TABELA 4 – FONTES JORNALÍSTICAS (2010)

TEXTOS CRÍTICOS	FONTES JORNALÍSTICAS CITADAS
“DIREITOS HUMANOS. Os fanáticos ensandecidos” (Alberto Dines)	Mídia em geral, a grande imprensa, jornalões, *O Globo,* OI na TV, corporações de mídia.
“CRÔNICA E REPORTAGEM. Em busca de um jornalismo para o século 21” (Tomás Eloy Martínez)	*The New York Times,* jornalismo escrito contemporâneo, meios audiovisuais, jornais do século 21, internet.
“SALINGER & JOBS. Comparando o incomparável” (Alberto Dines)	Principais jornais europeus, imprensa internacional.
“VIOLÊNCIA SEXUAL. Crimes sem punição” (Alberto Dines)	Mídia popular eletrônica, jornalões brasileiros, programa *Conexão Repórter*/SBT, o resto da mídia, *Veja.*
“LEITURAS DE *VEJA*. A reserva de mentiras” (Luciano M. Costa)	*Veja.*
“LEGIONÁRIOS DE CRISTO. O sigilo que se esvai” (Alberto Dines)	*Jornal Nacional*/TV Globo, *O Globo,* OI digital, imprensa brasileira em geral.
“LULA NO *EL PAÍS.* Repercussão mal ajambrada” (Alberto Dines)	*El País,* rádios e portais de notícias brasileiros em geral, revista *Movimentos* (PT), imprensa brasileira.
“COPA & ELEIÇÕES. A torcida e a liturgia do cargo” (Alberto Dines)	*El País*, a imprensa em geral e a mídia brasileira.
“ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS. Com o dedo na ferida” (Luciano M. Costa)	*Folha de S. Paulo, The New York Time,* grandes jornais, imprensa, mídia e veículo em geral.
“VIOLÊNCIA URBANA. Wesley temia os tiros; morreu com o lápis na mão” (Alberto Dines)	Imprensa em geral, jornalões e revistinhas, os três diários ditos nacionais, *O Globo,* rádio, telejornais e portais, o grosso da imprensa, OI digital, mídia, internet.
“HUMOR NAS ELEIÇÕES. Liberdade de fazer rir” (Luciano M. Costa)	As revistas e os jornais do fim de semana, revista *Época.*
“FATO & NOTÍCIA. O *reality show* dos mineiros chilenos” (Alberto Dines)	Jornais, revistas e televisões em geral.

"CASO ERENICE GUERRA. O método *Veja* de jornalismo" (Alberto Dines)	*Veja, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo.*
"DEBATE DOS PRESIDENCIÁVEIS. Oportunidade desperdiçada" (Alberto Dines)	*Folha de S. Paulo,* Folha-Rede TV!, nossa imprensa.
"TÚNEL DO TEMPO. Pensamento único, o retorno " (Alberto Dines)	A mídia em geral.
"DILMA PRESIDENTE. Imprensa paz e amor" (Luciano M. Costa)	A chamada grande imprensa brasileira, os principais diários de circulação nacional, *O Estado de S. Paulo, O Globo, Folha de S. Paulo,* imprensa diária.
"DILMA PRESIDENTE. Incrível, Sarney na oposição" (Alberto Dines)	Telejornais da noite de sábado, jornalões do domingo, *O Estado de S. Paulo, O Globo, Folha de S. Paulo, Valor*, a grande mídia.

Nas Tabelas 3 e 4, pode-se depreender de modo geral que há uma clara predominância dos veículos impressos ou pelo menos das versões digitais dos grandes veículos impressos sobre os meios audiovisuais. De todas as matérias selecionadas, em apenas duas delas aparece menção específica a portais de notícias na internet como fontes jornalísticas (UOL e Globo Online). A televisão é citada em algumas poucas matérias: a TV Globo, duas vezes; SBT e a Record, uma vez cada, e duas vezes a versão televisiva do próprio OI, retransmitida pela TV Cultura de SP e TVE nos demais Estados. Isso traduz, pelo menos no que tange aos artigos assinados por Alberto Dines, a preferência pelo "papel jornal". Segundo Dines, isso se explica pela necessidade de ter a dimensão da página inteira e da hierarquização da notícia, em especial nas capas dos jornais, para depois comparar, recortar e guardar os textos mais interessantes.[86]

As fontes jornalísticas consultadas para a realização da crítica de mídia são em geral as que compõem o que o OI chama insistentemente de "grande mídia" nacional ou "jornalões de domingo", numa clara menção não só ao tamanho maior dos impressos em suas edições dominicais, mas também à aura de tradicionalismo que envolve sobretudo a imprensa brasileira, aquela "dita nacional", que circula no eixo Rio-São Paulo e está representada pelos diários *Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo* e *O Globo.* Curiosamente, esta é a mesma imprensa lida e criticada pelo OI, o que em nosso entender restringe as críticas produzidas, que acabam por não alcançar as nuances regionais. Nos textos analisados, há duas únicas menções a outros diários: a versão *online* do

[86] Ver entrevista com Alberto Dines, na seção Apêndices, p. 152.

carioca *O Dia* e o jornal *Valor*, mesmo assim, no segundo caso, como veículo que fazia coro àqueles mais lidos no Sudeste.

É interessante notar também, de acordo com os dados listados nas duas tabelas acima, que quando não é mencionado o nome do veículo, há uma qualificação geral da fonte jornalística como "a mídia", "a imprensa" ou "os veículos" e há casos em que é agregado algum adjetivo ou modificação no grau do substantivo para realçar alguma valoração ao objeto analisado, em geral em tom irônico: "jornalões", "revistinhas", "a velha mídia tradicional", "o jornalismo de tabloide", "a chamada grande imprensa nacional", "uma mídia sensacionalista americana", "mídia popular eletrônica", "o resto da mídia", "corporações de mídia", "os três diários ditos nacionais", "redações juvenilizadas" etc. A respeito desta derradeira qualificação, Dines fez menção explícita na entrevista que nos concedeu sobre a ausência de disparidades de faixas etárias nas redações dos veículos de comunicação como entrave ao diálogo, pois para ele nas "redações juvenilizadas" não há muito espaço para a troca de experiência entre editores e repórteres.

Os jornais impressos internacionais são consultados em suas versões online, para não perder o calor da discussão, caso a equipe do OI aguardasse a entrega das versões em papel no Brasil, e os mais citados são também veículos considerados modelos pelo OI, como o americano *The New York Times* e o diário espanhol *El País.* Há também uma predominância dos jornais em detrimento das revistas, que parecem não trazer muito além do que vêm cobrindo os jornais, a não ser em casos isolados, como algumas coberturas de *Veja* e de *Época*. Merece destaque também a auto referência do OI em algumas análises de cobertura, demonstrando que tanto ele ocupa o lugar de um veículo de comunicação crítico, quanto vem acompanhando com atenção a cobertura da mídia e se posicionando em relação aos assuntos que critica. Há duas menções à versão televisiva do OI e três referências ao OI digital nas matérias analisadas, sem mencionar as inúmeras remissões a textos da edição corrente ou de edições anteriores ao final de cada matéria.

Mesmo sendo a mídia a grande personagem dos textos críticos do OI, há um cuidado do editor-responsável e dos autores dos demais textos analisados em buscar o contexto da cobertura jornalística criticada. Por isso é que outros atores aparecem, em geral personagens da cena política nacional ou internacional, celebridades ou anônimos que personificam alguma questão abordada na matéria. Não raro as pessoas são identificadas pelo lugar que ocupam na sociedade, reproduzindo a identificação de fontes usada na prática discursiva jornalística, com menção às instituições de que as fontes fazem parte. Outras vezes, as próprias instituições são os personagens. As tabelas 5 e 6 mostram quem são os atores que figuram nos textos analisados, de acordo com a matéria em que aparecem.

TABELA 5 – ATORES E INSTITUIÇÕES (2009)

TEXTOS CRÍTICOS	ATORES SOCIAIS/INSTITUIÇÕES CITADAS
"CRISE FINANCEIRA GLOBAL. A mídia, o mercado e a fraude" (Luciano M. Costa)	Jornalistas do NYT, Michael Lewis e David Einhorn. Executivo Harry Markopolos. Comissão de Valores Mobiliários dos EUA. Bernard Madoff, ex-presidente da bolsa Nasdaq. Autoridades, investidores, banqueiros, corretoras.
"FOGO SOBRE GAZA. UOL em pé de guerra" (Alberto Dines)	O judeu Ricardo Birkienszat, da Federação Israelita de SP. Jamile Latif, da Federação das Entidades Palestinas. Estado de Israel, palestinos, brasileiros.
"CASO PAULA OLIVEIRA. Afobação em lugar da investigação" (Alberto Dines)	A advogada brasileira Paula Oliveira, União Europeia, polícia, médicos, neonazistas suíços, articulistas.
"COBERTURA POLÍTICA. O Senado sob pressão" (Alberto Dines)	Senado, Congresso Nacional, Renan Calheiros, partidos, congressistas, José Sarney, Conselho de Comunicação Social.
"LEI DE IMPRENSA REVOGADA. O comportamento ambíguo dos jornais" (Alberto Dines)	Supremo Tribunal Federal (STF), Câmara dos Deputados, deputado Vilmar Rocha (PFL-GO), deputado Miro Teixeira (PDT), ministros Gilmar Mendes, Marco Aurélio de Melo e Ellen Gracie, o jurista Miguel Reale Jr., o ministro Joaquim Barbosa.
"ÀTOMOS & BITS. Opiniões custam pouco, notícias custam muito" (Luiz Weis)	Frank Rich, um dos mais agudos observadores da política e da cultura americana.
"LEITURAS DO FIM DE SEMANA. Falta sintonia com o leitor" (Alberto Dines)	Câmara dos Deputados, ministro da Integração Nacional, Geddel Vieira Lima (PMDB-BA), as enchentes no N-NE e a seca do Sul.
"MÍDIA SOBRE A MÍDIA. A crise sem disfarces" (Alberto Dines)	O jornalista Gay Talese, a colunista Miriam Leitão, o escritor Luís Fernando Veríssimo.
"SARNEY ENCALACRADO. O que ficará para a história" (Luciano M. Costa)	Senado, José Sarney, aliados de Sarney, Academia Brasileira de Letras.
"FELIPE MASSA ACIDENTADO. Os jornalões se mexeram" (Alberto Dines)	Felipe Massa, Grande Prêmio da Hungria de Fórmula 1, Ayrton Senna, um piloto de 18 anos da Fórmula 2.
"IMPRENSA & STF. O fórum simbólico" (Alberto Dines)	STF, Poder Judiciário, ex-ministro Antônio Palocci, caseiro Francenildo Costa, presidente da CEF Jorge Mattoso, jornalista Jânio de Freitas, ministro Gilmar Mendes, Polícia Federal, Fernando Sarney, Legislativo, jurista Dalmo de Abreu Dallari.

“FÉ & RADIODIFUSÃO. Os riscos da intolerância” (Eugênio Bucci)	Igreja Universal do Reino de Deus, Estado brasileiro, Vaticano, Congresso Nacional, deputado Chico Alencar (PSOL-RJ), colunista Clóvis Rossi, imperadores Galieno, Constantino e Teodósio, Thomas Hobbes, John Locke.
“2ª GUERRA MUNDIAL. A primeira guerra midiática” (Alberto Dines)	Richard Wagner, Woody Allen, Adolf Hitler, Getúlio Vargas, Vladimir Putin, Joseph Stálin, Hugo Chávez, Mussolini.
“LEITURAS DO FIM DE SEMANA. A vanguarda do atraso” (Alberto Dines)	Casa Branca, Fox News, Casa Rosada, Barack Obama, o magnata Murdoch.
“IMPRENSA E JUDICIÁRIO. O poder poupado” (Alberto Dines)	STF, militante Cesare Battisti, presidente da República, Judiciário, chefe do Legislativo, ministro Gilmar Mendes.
“CRIANÇAS NA MÍDIA. O que o Ministério das Comunicações se nega a ver” (Vânia Carneiro)	Ministério das Comunicações, menina Maísa, apresentador Silvio Santos, Ministério Público Federal, Ministério da Justiça, Conselho Federal dos Direitos da Criança e do Adolescente, Juizado da Infância e da Juventude de Osasco, XXXII Intercom.
“CASO SEAN. Uma história de amanhã” (Alberto Dines)	Justiça brasileira, pai americano, S.G., STF, dona Hillary Clinton, advogado da família Bianchi, consulado americano, Salomão, Sean Bianchi Goldman.

TABELA 6 – ATORES E INSTITUIÇÕES (2010)

TEXTOS CRÍTICOS	ATORES SOCIAIS/INSTITUIÇÕES CITADAS
“DIREITOS HUMANOS. Os fanáticos ensandecidos” (Alberto Dines)	O governo, 3º Programa de Defesa dos Direitos Humanos, Comissão da Verdade, ministro da Defesa, Nelson Jobim, militares, cineasta Silvio Tendler, Associação Nacional dos Jornais (ANJ), Opus Dei, Lula, FHC, José Gregori, ex-secretário de DH do Ministério da Justiça.
“CRÔNICA E REPORTAGEM. Em busca de um jornalismo para o século 21” (Tomás Eloy Martínez)	Hegel, Borges, Mobutu, Frank Kumbu, John Hope Franklin, Hayden White, Boccaccio, Barbara Tuchman, Charles Dickens, Daniel Defoe, Balzac, Proust, Garcia Marquez, Fuentes, Onetti, Vargas Llosa, Neruda, Paz, Cortázar, José Martí, Manuel Nájera, Ruben Dario, Joseph Pulitzer.
“SALINGER & JOBS. Comparando o incomparável” (Alberto Dines)	Steve Jobs, J. D. Salinger, Bill Gates, King Gillete.
“VIOLÊNCIA SEXUAL. Crimes sem punição” (Alberto Dines)	Casal Nardoni-Jatobá, filha-enteada Isabella, papa Bento 16, um monsenhor de 82 anos, um jovem ex-coroinha, repórter Roberto Cabrini.
“LEITURAS DE *VEJA*. A reserva de mentiras” (Luciano M. Costa)	O antropólogo Eduardo Viveiros de Castro, do Museu Nacional do Rio de Janeiro.
“LEGIONÁRIOS DE CRISTO. O sigilo que se esvai” (Alberto Dines)	Vaticano, Legião de Cristo, sacerdote mexicano Marcial Maciel, papa João Paulo II.
“LULA NO *EL PAÍS.* Repercussão mal ajambrada” (Alberto Dines)	Lula, entrevistador e um dos fundadores do *El País*, José Luís Cebrián, D. Quixote, Sancho Pança.
“COPA & ELEIÇÕES. A torcida e a liturgia do cargo” (Alberto Dines)	O escritor uruguaio Eduardo Galeano, Dilma Roussef, Michel Temer, presidente Lula, Justiça Eleitoral.
“ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS. Com o dedo na ferida” (Luciano M. Costa)	Suzana Singer, candidato do PSDB José Serra, candidata petista Dilma Roussef, senadora Marina Silva, Barack Obama, dirigentes dos jornais.
“VIOLÊNCIA URBANA. Wesley temia os tiros; morreu com o lápis na mão” (Alberto Dines)	Wesley Andrade, repórter Sérgio Ramalho, policiais, traficantes, repórteres, Fernando Beira-Mar, editores.
“HUMOR NAS ELEIÇÕES. Liberdade de fazer	Ministro Carlos Ayres Britto, STF, Abert, humoristas,

rir" (Luciano M. Costa)	Justiça Eleitoral.
"FATO & NOTÍCIA. O *reality show* dos mineiros chilenos" (Alberto Dines)	Mineiros chilenos, as famílias.
"CASO ERENICE GUERRA. O método *Veja* de jornalismo" (Alberto Dines)	Israel Guerra, filho da atual ministra-chefe da Casa Civil, Erenice Guerra, Correios, Dilma Roussef, ANAC.
"DEBATE DOS PRESIDENCIÁVEIS. Oportunidade desperdiçada" (Alberto Dines)	Candidatos, marqueteiros, Marina Silva, atuais governantes.
"TÚNEL DO TEMPO. Pensamento único, o retorno " (Alberto Dines)	PT, Diretório Nacional, presidente eleita, Lula, o governo.
"DILMA PRESIDENTE. Imprensa paz e amor" (Luciano M. Costa)	Oposição, analistas da política, presidente Dilma Roussef, comentaristas, jovem ex-miss Marcela, esposa do vice Michel Temer, Planalto, articulista, jornalistas, analistas, ministro da Saúde, Alexandre Padilha, líder do PMDB na Câmara, deputado Henrique Eduardo Alves, o ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, Lula da Silva.
"DILMA PRESIDENTE. Incrível, Sarney na oposição" (Alberto Dines)	Dilma Roussef, Congresso Nacional, Poder Legislativo, José Sarney, PT, sufragistas, feministas, Michel Temer.

Os atores sociais evidenciados nas matérias estão correlacionados às temáticas das coberturas midiáticas analisadas, assim como às instituições citadas. Há uma ampla variedade de fontes citadas em cada texto crítico, personagens e instituições em geral situadas nos cenários político, econômico, jornalístico, religioso etc. Mas também há uma diversidade de atores citados que não pertencem a esse universo, mas ao mundo das artes, das Letras, aludindo a um perfil mais culto que pode tanto ser atribuído à forma como o OI aparece, quanto ao perfil de grande parte de seu público que, como demonstram os dados sobre a audiência já mencionados, são em geral homens, de idade mais avançada, com curso de graduação completo. A repetição dos mesmos atores e das mesmas instituições em alguns textos críticos do OI pode estar demonstrando para o leitor que há, por parte do OI, não só uma opção por priorizar a análise de cobertura em determinadas áreas (política, por exemplo), como um empenho em acompanhar as atuações dos personagens e instituições na mídia, sinalizando seus erros e acertos, assim como a contribuição deles para a vida democrática do país.

As ações mais evidenciadas nas críticas midiáticas do OI merecem, nesse sentido, um destaque especial, assim como a associação dessas ações às avaliações que o Observatório faz delas, se podem ser qualificadas como erros ou acertos de acordo com a deontologia jornalística. Ao contrário do que fizemos até então, como registrar ocorrências e observar frequências de

algumas ocorrências como dados relevantes para a análise de conteúdo do OI, nesta etapa da análise do *corpus* destacamos dos textos as ações-alvo de críticas e a natureza dessas críticas, se negativa (-), neutra (*) ou positiva (+), procurando realizar uma análise associativa entre ambas as informações.

TABELA 7 – ANÁLISE ASSOCIATIVA (2009)

TEXTOS CRÍTICOS	AÇÕES	AVALIAÇÃO
"CRISE FINANCEIRA GLOBAL. A mídia, o mercado e a fraude" (Luciano M. Costa)	Mídia nacional divulga só três meses depois da eclosão da crise financeira mundial nos EUA o primeiro texto que enfoca diretamente a causa do problema.	• Atraso na divulgação do acontecimento pela mídia nacional. (-) • Estadão foi o único jornal que repercutiu o fato contextualizado. (+) • A imprensa chama de mercado financeiro o que é uma "imensa fraude". (-)
"FOGO SOBRE GAZA. UOL em pé de guerra" (Alberto Dines)	UOL escolha duas fontes brasileiras para falar em nome de Israel e da Palestina.	• Má escolha das fontes, que deveriam ser representantes diplomáticos dos países em conflito. (-) • O jornalismo beligerante ocupa-se mais de trazer "o conflito" do que em contextualizá-lo. (-)
"CASO PAULA OLIVEIRA. Afobação em lugar da investigação" (Alberto Dines)	Admissão da imprensa brasileira de que história contada por Paula Oliveira é verossímil, mesmo sem dados definitivos sobre as denúncias.	• Falta de investigação da imprensa e das autoridades envolvidas. (-) • Crítica ao debate irracional e xenófobo da mídia. (-)
"COBERTURA POLÍTICA. O Senado sob pressão" (Alberto Dines)	Mídia nacional continua a pressionar renúncia do presidente do Senado, José Sarney, alvo de investigações por corrupção.	• Avaliação positiva da pressão exercida pela mídia (Estadão) sobre os congressistas, já que os partidos não o fazem. (+) • Exceções são O Globo e Folha de S. Paulo, que não pressionam o parlamentar. (-)
"LEI DE IMPRENSA REVOGADA. O comportamento ambíguo dos jornais" (Alberto Dines)	Omissão da imprensa quanto à revogação integral da Lei da Imprensa, ao invés de apoiar manutenção de parte de seu texto.	• Mídia nacional silencia porque não admite ser regulada em nenhuma hipótese. (-)
"ÀTOMOS & BITS. Opiniões custam pouco, notícias custam muito" (Luiz Weis)	Jornalismo na internet gera opinião e é mais barato; jornais e revistas geram notícias e são mais caros.	• Tensão entre opinião e notícia no jornalismo americano será resolvida pelo público leitor. (*)
"LEITURAS DO FIM DE SEMANA. Falta sintonia com o leitor" (Alberto Dines)	Noticiário de final de semana com pautas frias, sem repercussão de problemas contínuos e com destaque para escândalos políticos	• Falta de continuidade nas coberturas jornalísticas nacionais, por desinteresse da mídia. (-) • Falta de sintonia com o leitor. (-)
"MÍDIA SOBRE A MÍDIA. A crise sem disfarces" (Alberto Dines)	No final de semana, houve profusão de matérias enfocando a crise da mídia.	• Mas os jornalistas brasileiros interpretam mal a crise da imprensa. (-)
"SARNEY ENCALACRADO. O que ficará para a história" (Luciano M. Costa)	Mídia divulga clima de tensão quanto ao apoio político à saída de Sarney do cargo de presidente do Senado.	• OI apoia opinião da imprensa (Estadão) de que recesso parlamentar e pressão da mídia seriam suficientes para renúncia de Sarney. (+)

“FELIPE MASSA ACIDENTADO. Os jornalões se mexeram” (Alberto Dines)	Jornais do final de semana, estranhamente, não oferecem notícia requentada no domingo.	• A inclusão de evento ocorrido sábado no noticiário de domingo explica-se porque a F1 mobiliza anunciantes e interessa o público. (+) • Questiona-se se a F1 pode ser considerada esporte, já que é causa de acidentes e mortes. (-)
“IMPRENSA & STF. O fórum simbólico” (Alberto Dines)	Perda de credibilidade do STF a partir do questionamento da imprensa a suas mais recentes decisões.	• Imprensa torna-se “o derradeiro bastião em defesa do interesse público”. (+) • Despreparo da imprensa para assumir o lugar de fórum simbólico. (-)
“FÉ & RADIODIFUSÃO. Os riscos da intolerância” (Eugênio Bucci)	Falta de regulamentação das concessões de radiodifusão para instituições religiosas gera tensão entre emissoras (Globo e Record).	• Necessidade de separação entre o debate sobre a regulamentação e a interferência das emissoras na opção religiosa individual. (*)
“2ª GUERRA MUNDIAL. A primeira guerra midiática” (Alberto Dines)	Mídia nacional não rememora nem contextualiza os 70 anos da 2ª Guerra Mundial.	• Falta de contextualização da mídia sobre o acontecimento deixa leitores surpreendidos com a cobertura de fatos atuais que se reportam à grande guerra. (-)
“LEITURAS DO FIM DE SEMANA. A vanguarda do atraso” (Alberto Dines)	Mídia brasileira troca avaliação inicial positiva do governo americano por ataques a posições “esquerdistas” de Obama.	• Mídia brasileira é conservadora e atrasada na cobertura/repercussão sobre a política americana. (-)
“IMPRENSA E JUDICIÁRIO. O poder poupado” (Alberto Dines)	Imprensa atua de forma menos veemente e crítica com o STF do que com o chefe do Legislativo, José Sarney.	• Parte da mídia silencia porque é beneficiada com decisões do STF (fim da Lei de Imprensa e do diploma de Jornalismo). (-)
“CRIANÇAS NA MÍDIA. O que o Ministério das Comunicações se nega a ver” (Vânia Carneiro)	O Ministério das Comunicações cala-se sobre desrespeito a criança por Silvio Santos.	• A instância que outorga concessões de rádio e TV desconsidera desrespeito aos direitos da criança por uma emissora de TV. (-)
“CASO SEAN. Uma história de amanhã” (Alberto Dines)	Espetacularização da mídia nacional sobre decisão judicial no caso Sean.	• A criança não foi protegida pela mídia com o anonimato. (-) • O relato detalhado de seu drama pessoal alimenta a indústria do entretenimento e a civilização paparazzi. (-)

TABELA 8 – ANÁLISE ASSOCIATIVA (2010)

TEXTOS CRÍTICOS	AÇÕES	AVALIAÇÃO
“DIREITOS HUMANOS. Os fanáticos ensandecidos” (Alberto Dines)	Cobertura sobre 3º Programa de Defesa dos Direitos Humanos não gera debate responsável e democrático.	• Falta de avaliação racional e crítica da imprensa, que não atuou em defesa do leitor, mas como lobista da ANJ e Opus Dei. (-)
“CRÔNICA E REPORTAGEM. Em busca de um jornalismo para o século 21” (Tomás Eloy Martínez)	Morte do autor suscita publicação do texto, datado 1999, com recomendações sobre o fazer jornalístico no século 21.	• Texto não critica cobertura. Traz recomendações aos jornais, como humanizar relatos, investigar e narrar mais, para que jornalismo sobreviva à internet e aos ataques à liberdade de imprensa. (*)

“SALINGER & JOBS. Comparando o incomparável” (Alberto Dines)	Cobertura de jornais europeus não menciona criação do Ipad por Jobs e repercute morte de Salinger, uma semana após as ocorrências.	• Repercussão de fatos na imprensa depende do perfil da fonte. (*)
“VIOLÊNCIA SEXUAL. Crimes sem punição” (Alberto Dines)	Mídia popular expõe crimes como o do casal Nardoni-Jatobá, mas silencia sobre pedofilia na Igreja Católica.	• Mídia brasileira silencia sobre determinados crimes, quando lhe convém. (-)
“LEITURAS DE *VEJA*. A reserva de mentiras” (Luciano M. Costa)	*Veja* inventa percentuais e declarações sobre reservas destinadas a grupos étnicos e à proteção ambiental.	• Dados oferecidos pela revista são falsos. (-) • Revista usa indevidamente declaração de uma fonte. (-)
“LEGIONÁRIOS DE CRISTO. O sigilo que se esvai” (Alberto Dines)	Mídia brasileira divulga abertamente que Vaticano desmontou Legião de Cristo.	• Quebra-se sigilo na imprensa nacional sobre assuntos proibidos pela Igreja Católica. (+)
“LULA NO *EL PAÍS*. Repercussão mal ajambrada” (Alberto Dines)	Jornais brasileiros repercutem frase de Lula sobre resultados nas eleições de forma descontextualizada.	• Jornalistas de plantão nas redações estão despreparados para tratar informações políticas. (-)
“COPA & ELEIÇÕES. A torcida e a liturgia do cargo” (Alberto Dines)	Presidente Lula cobra da imprensa nacional cobertura equilibrada e neutra nas eleições, ao contrário da cobertura “de torcida” da Copa do Mundo.	• Cobrança do presidente reforça aumento do nível do debate (+). • Mas não se sustenta porque ele também foi imparcial antes do lançamento oficial da candidatura Dilma. (-)
“ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS. Com o dedo na ferida” (Luciano M. Costa)	Ombudsman da FSP expõe críticas de leitor exigindo posicionamento claro do jornal sobre candidato de preferência.	• FSP corre risco de perder credibilidade por declarar princípios editoriais que não se sustentam na cobertura diária. (-)
“VIOLÊNCIA URBANA. Wesley temia os tiros; morreu com o lápis na mão” (Alberto Dines)	*O Globo* faz cobertura emocionante da morte do menino Wesley, com bala perdida, no RJ.	• Jornalões brasileiros perderam capacidade de emocionar com suas coberturas (-). • O Globo sabe contar histórias; não precisa temer a internet. (+)
“HUMOR NAS ELEIÇÕES. Liberdade de fazer rir” (Luciano M. Costa)	STF restitui a humoristas liberdade de fazer rir em tempos de eleição.	• Jornais e revistas não esclarecem aos leitores diferenças entre humorismo e jornalismo e entre liberdade de expressão e liberdade de imprensa. (-)
“FATO & NOTÍCIA. O *reality show* dos mineiros chilenos” (Alberto Dines)	Cobertura do longo isolamento dos mineiros chilenos ganha ares de *reality show*.	• Cobertura do evento incita prática do jornalismo sem jornalistas: espetacular, incessante e barato. (-)
“CASO ERENICE GUERRA. O método *Veja* de jornalismo” (Alberto Dines)	*Veja* e FSP implicam Erenice Guerra no esquema de tráfico de influência do filho dela para atingir candidatura de Dilma.	• Veja associa nome de Erenice a crime não praticado por ela. (-) • Veja informa possuir gravações incriminadoras, mas não as divulga. (-) • FSP faz contorcionismo editorial associando fato à candidatura Dilma. (-)
“DEBATE DOS PRESIDENCIÁVEIS. Oportunidade desperdiçada” (Alberto Dines)	Debates entre presidenciáveis não se aprofundam nem extrapolam orientações programáticas e marqueteiras.	• Mídia é corresponsável por superficialidade dos debates entre presidenciáveis. (-)

"TÚNEL DO TEMPO. Pensamento único, o retorno " (Alberto Dines)	Mídia divulga que PT apoiará debate sobre conservadorismo, com respeito à liberdade de imprensa e de expressão.	• Mídia divulga o que pode interessar simultaneamente a ela e aos leitores. (-)
"DILMA PRESIDENTE. Imprensa paz e amor" (Luciano M. Costa)	À exceção do *Estadão,* imprensa contenta-se em repercutir discurso conciliador da presidente em sua posse.	• Jornais reciclam abordagem ao governo, em clima de paz e amor. (+) • Ao leitor que busca diversão, falta "pimenta" ao noticiário. (-)
"DILMA PRESIDENTE. Incrível, Sarney na oposição" (Alberto Dines)	Sarney empossa Dilma como "a presidente", ao contrário da recomendação dela de ser chamada "a presidenta".	• Imprensa não repercute celeuma de imediato (-), mas jornalões adotam a mesma nomenclatura do "oposicionista" imortal. (+)

Nas duas tabelas acima há uma descrição resumida de cada ação que foi alvo da crítica do OI, em 2009 e 2010, cada uma associada a uma avaliação: negativa (-), neutra (*) ou positiva (+). Observam-se em ambas as tabelas um predomínio de avaliações negativas (35), seguidas de positivas (10) e neutras (4). Os dados demonstram que a crítica do OI às coberturas da mídia apontam, portando, mais erros que acertos da mídia, reforçando um perfil pedagógico do monitor, que procura ensinar, mostrar aos jornalistas e aos veículos como se deve tratar a informação jornalística e como se deve agir em prol do interesse do leitorado. Embora a crítica do OI muitas vezes apareça como dirigida aos veículos, há referências também ao leitor, no sentido de municiá-lo para ler o noticiário de forma mais crítica.

Há em geral um predomínio de alusões a atrasos ou pressa em divulgações, publicação de dados incorretos e falta de incitação ao debate público e racional por parte da mídia, questionando especialmente seu lugar de fórum de opiniões trocadas de forma racional e democrática. Ao mesmo tempo, o OI procura agregar às ações da mídia a contextualização, como é possível inferir das tabelas, pois não raro menciona interesses em jogo nas notícias publicadas pela grande mídia, não só interesses da própria mídia (revogação da Lei de Imprensa, queda do diploma de Jornalismo) como de outras instituições, como o STF, a Igreja etc, trazendo à baila que à mídia nacional falta um caráter mais crítico a respeito dos acontecimentos, em especial os políticos e econômicos. Mas algumas vezes, como aparece nos textos sobre a crise no Senado, o OI chega a reconhecer e elogiar a postura crítica da imprensa, sobretudo a ação de pressionar por uma ação transformadora, que nesse caso teria sido a

renúncia de Sarney como forma de reconduzir o Legislativo a uma nova condição de credibilidade.

Há em algumas observações pontuadas nas tabelas uma ênfase no jornalismo de revistas e jornais e em como esse tipo de jornalismo poderá sobreviver às novas práticas jornalísticas iniciadas na internet, como o jornalismo sem jornalistas, de baixo custo e mais opinativo que informativo. As críticas do OI em geral são feitas também sobre o noticiário do final de semana, segundo a lógica da atualidade, porque as edições-base são postadas todas as terças-feiras. Mas a repetição da avaliação concentrada no noticiário de final de semana tende a reforçar um padrão de análise que realça sempre as edições dominicais que conseguem realizar coberturas mais quentes em relação às típicas pautas frias de final de semana e restringe a crítica das edições do OI, que são semanais, a uma cobertura concentrada em um período muito reduzido, o sábado e o domingo. Mas na medida em que surgem novos e grandes assuntos no decorrer da semana, as edições são atualizadas.

Os textos relacionados a recomendações sobre o bom jornalismo enfatizam também a humanização dos relatos, em que a história de uma fonte anônima ilustra uma determinada questão social numa matéria, dando a essa questão uma dimensão de proximidade com o leitor. O OI também recomenda o resgate do uso da narratividade nos textos jornalísticos e a profundidade na investigação dos fatos, assim como o respeito aos direitos das fontes, como o anonimato, no caso Sean, ou a presunção de inocência, no caso Erenice Guerra. Há ainda abordagens do OI incitando uma revisão de tradicionais posturas do jornalismo brasileiro, como a de não explicitar em seus editoriais, como o faz o jornalismo americano, o apoio a algum candidato a presidente da República. Nesse sentido, o OI aponta com insistência a postura conservadora e acrítica da mídia brasileira, ao mesmo tempo reforçando seu lugar de crítico da mídia, porque para ele a mídia nacional não sabe interpretar notícias políticas, reporta discursos de autoridades de forma descontextualizada e não oferece ao leitor dados necessários para que ele tenha respeitado seu direito à informação e, assim, possa participar mais municiado do debate público a respeito das questões que lhe concernem.

CAPÍTULO 4: O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA EM OBSERVAÇÃO

4.1. Evolução da primeira página do site do OI

Nesta etapa da análise de nosso corpus, identificaremos as estratégias de leitura propostas pelo website do Observatório da Imprensa (OI) em um panorama descritivo a respeito da evolução das ferramentas de leitura e de participação disponíveis. Não é possível, no entanto, incluir nesta análise todos os modelos de *webpage* que vigoraram ao longo dos 15 anos de funcionamento do OI digital, pois na mais recente reforma visual do site, realizada em 31 de maio de 2011, todos os arquivos com edições anteriores migraram para o novo formato. Até mesmo a equipe do OI, quando entrevistada a respeito desse assunto, afirmou não possuir os arquivos com os formatos antigos. A fonte consultada para as edições com formatos anteriores ao desta reforma é o site Way Back Machine[87], que conseguiu capturar, salvar e deixar disponíveis para os internautas algumas edições do OI digital a partir do ano 2000. A seguir, mostramos e comentamos as principais mudanças ocorridas ao longo desses anos, sem no entanto sistematizá-las por formatos ou períodos, em decorrência da ausência da totalidade dos arquivos nos diversos formatos.

FIGURA 3 – WEBPAGE DO OI (2000)

Edição 99, 5/10/2000

[87] O site Way Back Machine (WBM) possui uma ferramenta que "fotografa" as primeiras páginas de tudo o que circula na internet, construindo um arquivo organizado por ano de publicação. No caso do OI, os arquivos WBM registram alguns snapshots das webpages a partir do ano 2000 até os dias de hoje, com os links ainda em funcionamento, porém não há a totalidade das edições. Ver http://wayback.archive.org/web/

Esta versão do site do OI, como quase todas as demais, ostenta ao lado do nome do veículo a logomarca com um fio e o *slogan* criado pelo publicitário Antônio de Pádua Prado: “Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”. A logomarca assinada pela *designer* Fernanda Leonardo passou a ser usada pouco tempo depois da criação do site do OI, em 1996, quando o conteúdo passou a ser hospedado no portal UOL. Traduz o ideário panóptico de fiscalização e observação, nesse caso, do comportamento da mídia. Ao lado do logotipo, o *slogan* complementa a informação sobre a concepção de monitoramento do site do OI, afirmando haver tanto uma expectativa de que o leitorado passe a ler os jornais de uma maneira nova, reforçando a ideia de educação para a mídia em seus princípios, ou seja, uma proposta pedagógica de relação com o leitor; quanto enfatiza a ideia de que os veículos também tenderiam a se modificar e alterar a forma como fazem jornalismo, porque estão sendo monitorados por um observatório.

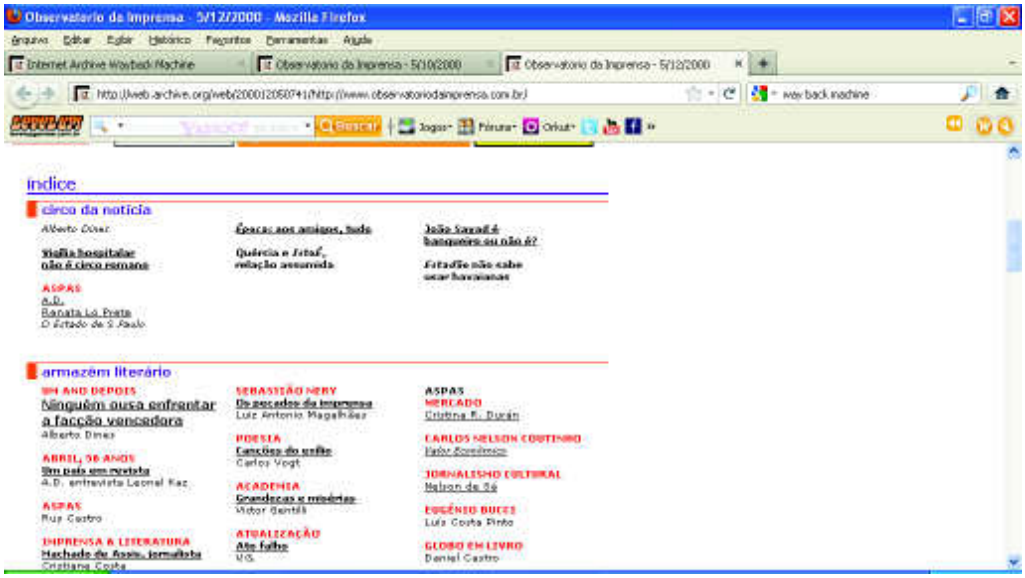
A versão de *webpage* do ano 2000 era hospedada no portal IG, onde permaneceu até pouco tempo antes da reforma gráfica de 2011. A relação do OI com o portal IG incluía, segundo Mauro Malin, uma remuneração pela produção do conteúdo veiculado, mas como pode ser visualizado na página, já havia também uma receita com a publicação de *banners* com anúncios publicitários. A periodicidade daquela versão ainda era quinzenal, mas sofria algumas atualizações antes da postagem da edição seguinte. Visualmente, chama a atenção a existência de apenas uma ilustração, sempre uma charge que alude à manchete ou a alguma outra chamada de capa. O sistema de títulos das matérias têm uma cartola ou chapéu, em vermelho, informando apenas o assunto ou tema, e seu complemento vem no título propriamente dito, grafado em negro. Assim é que “PESQUISA. O que o Brasil pensa da TV” pode ser compreendido como “Pesquisa revela o que o Brasil pensa da TV”, por exemplo. A coluna à direita possui *links* com informações a respeito do site e a lista acima das chamadas segue o padrão do portal IG.

O OI possui desde o seu início um sistema de “cadernização” que subdivide o *website* em seções bem cristalizadas. Nesta edição de 2000, a lista de chamadas era seguida por alguns links com os nomes das seções e seus

respectivos textos. A lista de links na capa era tão longa que obrigava o leitor a descer a barra de rolagem para ter noção de todo o conteúdo disponível. Algumas seções daquele período foram eliminadas com o passar dos anos, como a “Qualidade na TV”, por exemplo, mas a maioria mantém-se até hoje. A diagramação das seções na primeira página também foi modificada naquele ano, assumindo uma aparência bem semelhante à das edições que circularam em 2009 e 2010 selecionadas para nossa pesquisa, conforme pode ser visto nas Figuras 2 e 4. Os títulos já eram duplos e a assinatura dos autores também já aparecia.

FIGURA 4 – EVOLUÇÃO NA DISPOSIÇÃO DO ÍNDICE (2000)

Edição 99, 5/10/2000.



Edição 103, 5/12/2000.

A grande diferença que se nota em relação à primeira página daquele período é o menor volume de textos por seção, em comparação com as edições atuais, até porque ainda eram os primeiros quatro anos de funcionamento do site e era incipiente a cultura de debate e de participação no site, por meio do envio de comentários e textos de colaboradores. Mas a seção de cartas trazia uma relação grande de contribuições dos leitores e a seção sobre o programa televisivo do OI postava os comentários recebidos pela equipe da TV. A participação dava-se mais por meio da urna eletrônica, que se manteve ativa do início do funcionamento do site até 2010, com informação dos placares ao final da página de cada edição; e por meio do *link* "Mande-nos seu comentário" ao final de cada matéria. Nas edições de 2000, a equipe do OI fez também um esforço para conhecer o perfil de seu leitorado, por meio do link "Quem é você", que remetia a um formulário indagando dados pessoais, faixa de renda, grau de escolaridade, acesso a computador, nível de conhecimento sobre o OI e o tipo de participação no OI.

No ano de 2001, a primeira página manteve-se bem semelhante à do ano anterior, por vezes com pequenas alterações na localização da ilustração e a abolição da urna como chamada de capa junto às demais chamadas, passando a ficar localizada em um box específico. As ilustrações continuaram a versar sobre a manchete ou uma das chamadas de capa. A mudança principal que houve naquele ano foi a semanalização das edições, como informa um aviso no topo da página. Os compactos dos programas televisivos também passaram a estar disponíveis naquele ano.

Em 2002, a capa passa a ficar um pouco mais arejada com a instalação do menu do site em uma barra logo abaixo da logomarca, liberando espaço para expandir mais a ilustração, organizar melhor as chamadas e melhorar visualmente o box com a urna. Destacamos também como novidades naquele ano a inclusão nas edições do ISSN (International Standard Serial Number), identificador internacional de publicações seriadas únicas e definitivas[88], recurso de proteção ao plágio importante, em especial, para publicações de

[88] Ver http://www.ibict.br/secao.php?cat=ISSN

cunho profissional; e o cadastro de e-mails dos leitores para recebimento dos boletins com as edições eletrônicas novas do OI.

FIGURA 5 – EVOLUÇÃO DAS WEBPAGES DO OI (2001-2002)

Edição 109 – 21/2/2001.

Edição 117 – 18/4/2001.

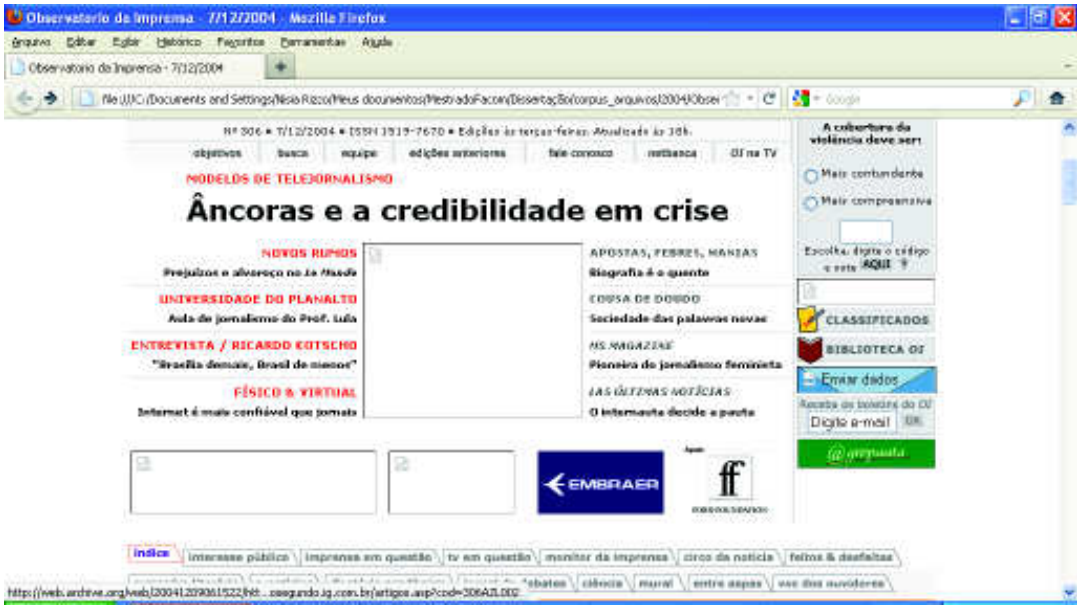
Edição 156 – 23/1/2002.

Em 2003, o aspecto visual da página permanece o mesmo do ano anterior, apenas no Índice, após o nome de cada seção, começam a aparecer os resumos do conteúdo da primeira matéria postada em cada seção. A *webpage* parece ora mais carregada, ora mais arejada, a depender da quantidade de conteúdo com potencial para figurar como chamada de capa. A hierarquização da informação na capa passa a compreender três categorias de chamadas: a manchete propriamente dita, em corpo maior, algumas chamadas em corpo intermediário e outras em corpo menor.

Em 2004, permanecem as três categorias de chamadas de capa. Aparece também o aviso da mudança no dia de entrada das edições novas, de quarta para terça-feira, e a página passa a conter um menu com todo o índice para facilitar a procura pelas seções do site. Naquele ano, são inaugurados ainda dois serviços no site, que a princípio ficam localizados no menu principal do site e depois migram para boxes logo abaixo da urna eletrônica: os Classificados do OI, com anúncios e ofertas de trabalho, e a Biblioteca do OI, com downloads para livros eletrônicos gratuitos.

FIGURA 6 – EVOLUÇÃO DAS WEBPAGES DO OI (2003-2004)

Edição 229 – 17/6/2003.



Edição 306 – 7/12/2004.

Obs.: A ausência das figuras deve-se a algum erro na captura da imagem pelo WBM.

No ano de 2005, continuam a vigorar as três categorias de chamadas de capa que surgiram em 2003: manchete, chamadas intermediárias e as de corpo menor. Os títulos continuam duplos e alguns derivam em retrancas complementando o assunto anunciado na chamada. O menu com a disposição de todo o índice, com os nomes de todas as seções, os títulos dos textos e os

nomes de seus autores desaparecem, cedendo lugar a um simples link com a indicação “Veja o índice completo”. A webpage passa a caber quase inteira na tela. A alteração dá à webpage de 2005 um aspecto mais compacto, mas não resolve de todo a questão das diversas portas de acesso à leitura, pois o link do índice traz a totalidade dos títulos dos textos de cada seção, com os nomes de seus respectivos autores. Naquele ano, a primeira página passa a divulgar também, em algumas edições, links para blogs de colaboradores do OI.

FIGURA 7 – EVOLUÇÃO DAS WEBPAGES DO OI (2005)

Edição 320 – 15/3/2005.

Edição 352 – 25/10/2005.

(Continuação) Edição 352 – 25/10/2005.

No ano de 2006, as primeiras edições seguem o padrão daquelas de 2005, mas em meados do ano começam a ocorrer algumas modificações, provavelmente em decorrência de o site estar completando 10 anos de funcionamento. A presença da logomarca comemorativa “OIIO” anuncia as mudanças gráficas que estavam por vir, indicando que o “OI” alcançara “IO” anos de história sempre observando e fiscalizando o comportamento da imprensa. O link para o Índice Geral completo continua vigorando durante aquele ano, mas as três categorias de chamadas são reduzidas a duas, com a inclusão do nome do autor dos textos e das seções onde estavam postados.

Há a introdução do recurso gráfico com texto e foto do colunista, cujo box estava localizado à direita da página e acima da urna eletrônica. Saem da página principal os *banners* com links para Classificados e Biblioteca do OI, que passam a ficar incluídos no item Serviços do menu principal, assim como o link para preenchimento do e-mail do internauta para receber boletins do OI. Em 2006, sai de cena também a seção específica de participação do leitor, Canal do Leitor, por meio da qual era possível enviar comentários para o site, iniciando naquele momento a compartimentação e a publicação dos comentários por página. Há nesta edição da primeira página alterações que tornam a página mais arejada, ainda que a inclusão de uma foto de colunista passe a figurar próxima à charge de capa, que nestes anos todos se manteve,

à exceção de uma ou outra edição em que não circulou nenhuma imagem de capa.

FIGURA 8 – MODIFICAÇÕES NAS WEBPAGES DO OI (2006)

Edição 377 – 24/4/2006.

Edição 411 – 12/12/2006.

Logomarca comemorativa aos 10 anos do OI, localizada no rodapé da *webpage*.

(Continuação) Edição 411 – 12/12/2006.

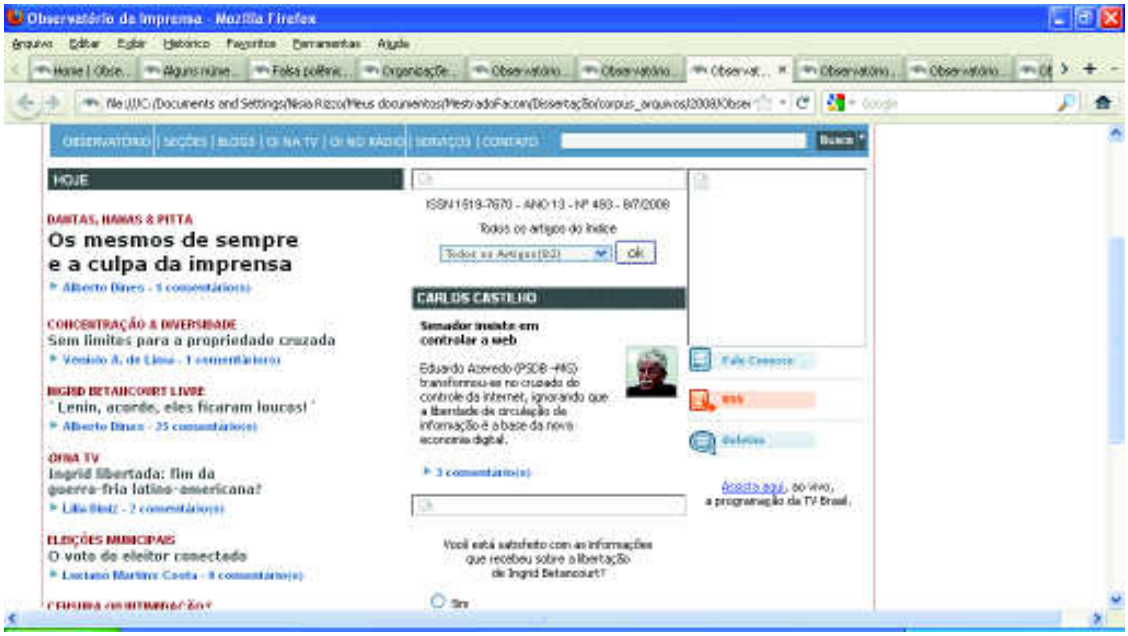
Em 2007, a página permanece mais arejada e compacta, pois o *link* para o Índice Geral completo continua a existir. As chamadas de capa passam a informar o número de comentários postados pelos internautas ao lado do nome da seção e da autoria dos textos. Em 2008, o site inicia mais arejado, mas depois o Índice Geral volta a ser publicado aberto na capa, com todas as suas seções e numerosos links para todos os textos postados. Ou seja, novamente há uma primeira página carregada de links ou portas de entrada para a leitura de textos ordenados, em cada seção, do mais para o menos atual. O texto assinado e com foto do colunista vem para o centro da página e logo abaixo dele continua a constar a urna eletrônica. Já era possível acessar o conteúdo do OI no rádio e na TV a partir do site. Chama a atenção no rodapé das capas a logomarca comemorativa aos 200 anos da imprensa, incluindo o tempo de circulação do OI: 12 anos na internet, 10 na TV e três anos no rádio, como é possível ver em detalhe na Figura 9.

Todo o padrão de capa de 2008 prossegue nos anos de 2009 e 2010, com a novidade da inclusão do OI nas redes sociais, como o Twitter, e links para o OI obter novos seguidores nessas redes a partir de seu site. Em 2009 e 2010, o site do OI já é multimídia, com uma amplitude maior de canais de participação para o leitor interessado em debater sobre a qualidade da mídia, à exceção da

urna eletrônica, que por ter sido violada, foi extinta e substituída pela coluna “Marcha do Tempo”, conforme mencionado no capítulo anterior.

FIGURA 9 – WEBPAGES DO OI (2007- 2010)

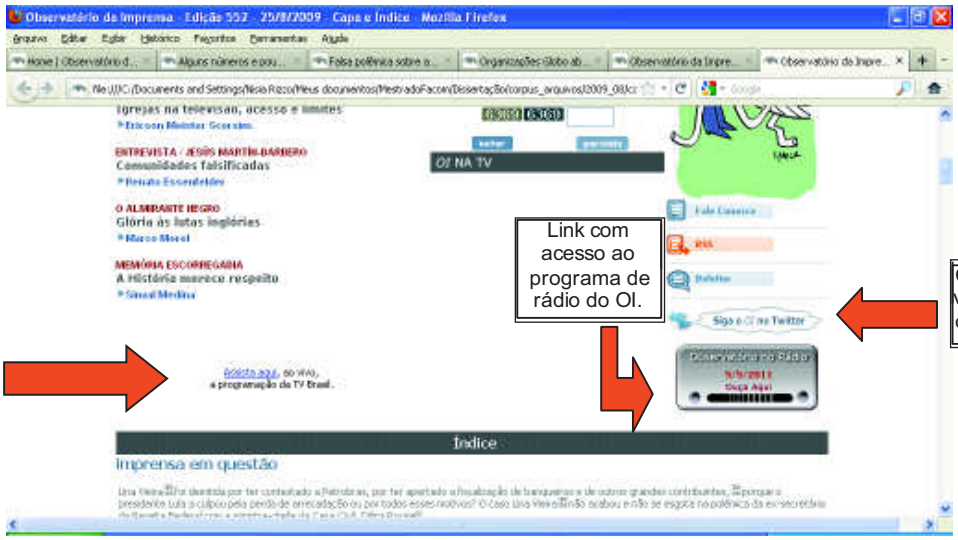
Edição 416 – 16/1/2007.



Edição 493 – 8/7/2008.

Logomarca comemorativa aos 200 anos da imprensa.
Postada no rodapé da Edição 493 – 8/7/2008.

Edição 552 – 25/8/2009.



(Continuação) Edição 552 – 25/8/2009.

Edição 599– 20/7/2010.

Na reforma gráfica de 2011, em comemoração aos 15 anos do site, muda não só a aparência do site, mas também a plataforma digital em que ele é operado e atualizado. O site passa a adotar o sistema Linux, com plataforma baseada em banco de dados, tornando-se mais ágil e amigável do que o HTML puro para a equipe responsável por sua atualização. Não só as edições mais novas migraram para o novo formato, mas todo o arquivo com as edições anteriores. O que mais chama a atenção visualmente é a introdução de um novo sistema de hierarquização das informações, demonstrando um esforço da equipe do OI de facilitar ao internauta a leitura do site.

No topo da página, manteve-se a ilustração e saiu o recurso gráfico com texto e foto do autor, arejando mais a capa. Logo abaixo se vê o que a equipe do OI chama internamente de “rotativa de manchetes” (em destaque na Figura 10), organizada segundo a lógica de abertura de um maior número de portas de entrada para informações consideradas igualmente relevantes. Na rotativa, todas as chamadas de capa são “a” manchete. Elas mudam de acordo com um sistema de slides, mas o leitor também pode clicar sobre cada um dos números a elas associados para escolher o que quer ler. As chamadas informam o título, o autor do texto e uma parte do primeiro parágrafo do texto. Em geral, há oito chamadas na rotativa. O importante é que o leitor não perca muito tempo procurando o que ler.

FIGURA 10 – REFORMA GRÁFICA DA WEBPAGE (2011)

Edição 655 – 16/8/2011.

Essa mesma lógica orienta a nova organização dos links com os textos das seções no Índice, que deixam de listar todos os títulos das matérias e passam a chamar de quatro a seis textos na capa, dando ao leitor a opção de clicar no link "Todos os artigos da seção" para conhecer os demais. As matérias trazem apenas os nomes de seus autores, abolindo do formato anterior a informação com o número de comentários dos internautas. As seções do site continuam inalteradas, porque já cristalizadas, como informa o redator-chefe do OI, Luiz Egypto[89]. Para lembrar os 15 anos do site, foi feita uma logomarca comemorativa com a repetição da logo do site, de forma estilizada, reforçando a consolidação do website a partir da atividade de fiscalização da mídia.

Do ponto de vista da interatividade, continuam em funcionamento os mesmos canais de participação da versão anterior do site, com possibilidades de envio de textos para publicação e de comentários aos textos postados em cada seção, além do clássico "Fale conosco" e dos e-mails de toda a equipe do OI disponíveis para contato. A concepção aberta à participação dos internautas, no entanto, não exclui do site do OI sistemas de auto regulação, como a edição dos textos de colaboradores de acordo com a adequação temática e a moderação de comentários, no sentido de evitar fraudes (postagem de comentários com identidades diversas para um mesmo endereço IP, envio de

[89] Ver entrevista com Luiz Egypto na íntegra na seção Apêndices, p. 161.

comentários com e-mails inexistentes etc) e manter um grau mínimo de civilidade no debate.

A partir da descrição que fizemos, podemos afirmar que a relação do site do OI com seu leitorado vem se modificando ao longo desses 15 anos, de modo a prolongar o tempo de permanência do leitor no site e fazer com que ele de fato leia seu conteúdo e participe das discussões engendradas a partir dos textos publicados. Além disso, vê-se que o site do OI procura funcionar como uma arena de debates, incitando a participação dos leitores por meio de diversos canais, ao lado dos textos publicados pela equipe fixa de colaboradores do OI, que analisam de forma mais técnica as coberturas jornalísticas.

Há uma convivência, nesse sentido, entre "iniciados" nas formas de construção do discurso jornalístico com aqueles que ainda não o são, mas tecem e publicam livremente seus textos e comentários no próprio site ou nas redes sociais de que o OI participa, como o Twitter e o Facebook, cujos links estão destacados na homepage do monitor. Ou seja, há em tese iguais condições de iniciar um diálogo sobre a qualidade da mídia a partir do site do OI, segundo regras de moderação e de publicação que funcionam como mecanismos de regulação do debate próprios a toda esfera pública.

Mas os recursos tecnológicos disponíveis no website para realização do diálogo propõem simultaneamente uma relação assimétrica entre o OI, a mídia e seu leitorado, posto que sempre estão em destaque na primeira página as chamadas para as seções e os textos com conteúdos mais normatizadores a respeito da prática jornalística. A extinção da urna eletrônica em 2010 e a retirada do número de comentários na reforma gráfica de 2011, por exemplo, também são fatores que indicam uma mudança na priorização de canais de participação do leitorado. Ou seja, o internauta não pode mais votar nas enquetes nem selecionar os textos que vai ler pelo critério do "mais comentado", pois estas informações ficam expostas apenas ao abrirmos as páginas dos artigos. Por outro lado, o internauta pode visualizar em tempo real as postagens nos perfis do OI no Twitter e no Facebook, demonstrando uma clara opção do OI em tornar esses canais de participação mais prioritários.

Quanto ao nível de participação do leitorado no site do OI, pode-se afirmar que ela alcança o “grau um”, que ocorre, comparativamente, quando os governos tornam disponíveis para o cidadão na internet o Imposto de Renda e os serviços cartoriais. Nesse sentido, o OI torna disponível unilateralmente para o internauta um espaço para ele também tecer críticas à informação midiática, oferecendo-lhe ferramentas de postagem de comentários, publicação de textos e acesso a redes sociais. Mas ao final é o OI quem edita e filtra os comentários e os textos. Ou seja, a forma como se dá a oferta de canais de participação pelo OI demonstra novamente uma assimetria entre o Observatório e seu leitorado, seja o cidadão comum ou o jornalista, ao mesmo tempo em que reforça o estabelecimento de uma relação pedagógica entre ambos.

4.2. Análise do sistema de títulos: uma proposta enunciativa

Existe um padrão no sistema de títulos das matérias integrantes de nosso corpus. Todos eles ocupam a posição à esquerda da primeira página abaixo do título invariante “Hoje”, indicando a recência das chamadas e o sistema de atualização diária já cristalizado no site, apesar de as edições mudarem todas as terças-feiras. Todos eles também trazem um chapéu ou cartola em vermelho, cor que chama a atenção do leitor, e uma relação de complementaridade com os títulos propriamente ditos que os seguem.

Os chapéus de nosso corpus funcionam como títulos de valor anafórico, pois não só indicam o tema tratado nos textos como remetem a assuntos cobertos pela mídia que, em tese, já são conhecidos pela audiência. Um título anafórico serve, nesse sentido, para criar uma relação de cumplicidade com o leitor, como se o OI enunciasse, ao iniciar um “debate” com ele, que ambos sabem do que vai ser tratado, há um conhecimento prévio compartilhado a respeito da realidade a ser analisada. Por isso, há menções breves aos acontecimentos nos artigos do OI, sem se deter muito em detalhes mais privilegiados pelo lide jornalístico: o quê, quem, quando, onde, como e por quê. E por isso também, em geral, o OI traz à tona aspectos silenciados pelos veículos de comunicação, além de contextualizações necessárias à compreensão das coberturas jornalísticas e novas propostas de enquadramento para os fatos.

Mas depois de promover a partilha de um conhecimento em comum e insinuar uma relação de cumplicidade com seu leitorado nos títulos anafóricos (chapéus), o OI traz, nos títulos propriamente ditos, uma demarcação clara de seu posicionamento crítico a respeito do assunto em pauta. Essa estrutura está mais claramente expressa nos títulos nº 3, 5, 7 8,10, 14, 15 e 16, na Tabela 9, e nos títulos nº 22, 24, 26, 29, 30, 31 e 34, na Tabela 10. Ou seja, primeiramente há uma demarcação do tema partilhado com o leitor para, em seguida, ser apresentada a crítica do OI.

Dos títulos anafóricos do OI, todos grafados em caixa alta, são retiradas no processo de edição as marcas de temporalidade e os verbos de ação e privilegiadas as nominalizações. Esse processo traz para a superfície textual a reprodução de "uma voz autorizada" ou uma leitura preferencial do tema em questão dada pelo veículo de comunicação. Assim acontece com a totalidade dos títulos do OI, como pode ser observado nas Tabelas 9 e 10.

Abaixo dos títulos propriamente ditos, aparecem como informação complementar os nomes dos autores dos textos, um recurso também importante para definir a leitura do material e uma marca da relação do sistema de títulos com o peritexto do artigo. A importância da assinatura do autor do texto como recurso definidor da leitura advém do descolamento entre a credibilidade atribuída pelo leitor a um veículo e a confiança que o leitor deposita em determinado colunista em particular, por exemplo.

A composição formada pelo título invariante "Hoje", o chapéu, o título propriamente dito e a assinatura do autor do texto funciona como um jogo enunciativo, pois relaciona todo o sistema de títulos com o peritexto da *webpage* e o peritexto do artigo. Assim é que se pode afirmar, em um exercício interpretativo, que os chapéus e seus títulos complementares marcam um posicionamento do OI em relação a uma maneira de dizer (ethos) que lhe é peculiar, um tom crítico, de modo geral adjetivado, instigador de polêmica e incitador do diálogo. Há também um tom irônico nos títulos, em especial nos textos assinados por Alberto Dines (ver Tabelas 9 e 10), alertando o leitor de que ele precisará não só de conhecer de antemão os fatos criticados, mas

também de fazer um esforço intelectual maior para acompanhar e compreender o debate proposto.

Os chapéus seguem alguns modelos que se repetem em nossa amostra. Quando não recorre ao clássico “Caso 'X'”, repete a fórmula bipolar, com dois temas unidos pela conjunção “e” ou um “&” estilizado. Há uma fórmula também recorrente, que indica o exercício do OI de análise da cobertura do final de semana, considerada pelo monitor a edição mais importante da semana. Quando não há um grande assunto nas edições dominicais dos grandes jornais, mas alguns fatos de interesse mediano em coberturas fragmentadas, o OI apresenta em um mesmo texto um comentário geral indicado no verbete “Leituras do fim de semana”. Já a fórmula textual em que o chapéu coincide com o nome do assunto tratado no título inicia-se com “O que”, marcando explicitamente a relação de complementaridade de um com o outro. São exemplos os títulos nº 9 e nº 16, que juntos podem ser substituídos pelas formulações: “Um Sarney encalacrado é o que ficará para a história” e “O Ministério das Comunicações nega-se a ver as crianças na mídia”.

TABELA 9 – SISTEMA DE TÍTULOS (2009)

EDIÇÃO	DATA	Nº	TÍTULOS
519	6/1	1	CRISE FINANCEIRA GLOBAL. **A mídia, o mercado e a fraude** (Luciano M. Costa)
		2	FOGO SOBRE GAZA. **UOL em pé de guerra** (Alberto Dines)
524	10/2	3	CASO PAULA OLIVEIRA. **Afobação em lugar da investigação** (Alberto Dines)
529	17/3	4	COBERTURA POLÍTICA. **O Senado sob pressão** (Alberto Dines)
535	28/4	5	LEI DE IMPRENSA REVOGADA. **O comportamento ambíguo dos jornais** (Alberto Dines)
536	5/5	6	ÀTOMOS & BITS. **Opiniões custam pouco, notícias custam muito** (Luiz Weis)
		7	LEITURAS DO FIM DE SEMANA. **Falta sintonia com o leitor** (Alberto Dines)
541	9/6	8	MÍDIA SOBRE A MÍDIA. **A crise sem disfarces** (Alberto Dines)
547	21/7	9	SARNEY ENCALACRADO. **O que ficará para a história** (Luciano M. Costa)
		10	FELIPE MASSA ACIDENTADO. **Os jornalões se mexeram** (Alberto Dines)
552	25/8	11	IMPRENSA & STF. **O fórum simbólico** (Alberto Dines)
553	1/9	12	FÉ & RADIODIFUSÃO. **Os riscos da intolerância** (Eugênio Bucci)
		13	2ª GUERRA MUNDIAL. **A primeira guerra midiática** (Alberto Dines)

559	13/10	**14**	**LEITURAS DO FIM DE SEMANA. A vanguarda do atraso** (Alberto Dines)
564	17/11	**15**	**IMPRENSA E JUDICIÁRIO. O poder poupado** (Alberto Dines)
569	22/12	**16**	**CRIANÇAS NA MÍDIA. O que o Ministério das Comunicações se nega a ver** (Vânia Carneiro)
		17	**CASO SEAN. Uma história de amanhã** (Alberto Dines)

TABELA 10 – SISTEMA DE TÍTULOS (2010)

EDIÇÃO	DATA	Nº	TÍTULOS
571	5/1	**18**	**DIREITOS HUMANOS. Os fanáticos ensandecidos** (Alberto Dines)
576	9/2	**19**	**CRÔNICA E REPORTAGEM. Em busca de um jornalismo para o século 21** (Tomás Eloy Martínez)
		20	**SALINGER & JOBS. Comparando o incomparável** (Alberto Dines)
581	16/3	**21**	**VIOLÊNCIA SEXUAL. Crimes sem punição** (Alberto Dines)
587	27/4	**22**	**LEITURAS DE *VEJA*. A reserva de mentiras** (Luciano M. Costa)
		23	**LEGIONÁRIOS DE CRISTO. O sigilo que se esvai** (Alberto Dines)
588	4/5	**24**	**LULA NO *EL PAÍS*. Repercussão mal ajambrada** (Alberto Dines)
593	8/6	**25**	**COPA & ELEIÇÕES. A torcida e a liturgia do cargo** (Alberto Dines)
599	20/7	**26**	**ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS. Com o dedo na ferida** (Luciano M.Costa)
		27	**VIOLÊNCIA URBANA. Wesley temia os tiros; morreu com o lápis na mão** (Alberto Dines)
604	24/8	**28**	**HUMOR NAS ELEIÇÕES. Liberdade de fazer rir** (Luciano M. Costa)
		29	**FATO & NOTÍCIA. O *reality show* dos mineiros chilenos** (Alberto Dines)
606	7/9	**30**	**CASO ERENICE GUERRA. O método *Veja* de jornalismo** (Alberto Dines)
611	12/10	**31**	**DEBATE DOS PRESIDENCIÁVEIS. Oportunidade desperdiçada** (Alberto Dines)
616	16/11	**32**	**TÚNEL DO TEMPO. Pensamento único, o retorno** (Alberto Dines)
622	28/12	**33**	**DILMA PRESIDENTE. Imprensa paz e amor** (Luciano M. Costa)
		34	**DILMA PRESIDENTE. Incrível, Sarney na oposição** (Alberto Dines)

O OI demarca, assim, em seu sistema de títulos, um posicionamento crítico a respeito da mídia, não só por seus títulos invariantes - seu nome, o slogan e os nomes das seções - quanto pela relação de suas chamadas de capa com os peritextos da página e do artigo. Com relação ao peritexto do artigo, especificamente, cabe também observar que o sistema de títulos exerce sobre o texto, obviamente, um princípio sumarizador, cuja função é resumir o assunto de que trata e simultaneamente chamar a atenção do leitor para o tema tratado e em que perspectiva ele será criticado. Isso em geral ocorre nos títulos dos

textos e pode ser vislumbrado em alguns deles, que anunciam um determinado posicionamento do OI em relação às coberturas jornalísticas, em geral por meio de adjetivos ou de certo tom irônico. Há adjetivações que revelam de antemão nos títulos o posicionamento que virá no texto a respeito das coberturas, como nos títulos n.º 5, 18, 24, 31, 32 e 34. Mas há títulos em que não há uma adjetivação explícita, mas a seleção de substantivos empregados com valor adjetivo, como nos títulos de nº 29, 30 e 33.

Ou seja, o sistema de títulos empregado na amostra auxilia a compor a "cena enunciativa" em que se desenrolam as considerações críticas a respeito da mídia feitas pelo OI, reforçando assim o estabelecimento de uma polarização assimétrica de discursos ou vozes: de um lado, o lugar de fala autorizado do OI, próprio de um enunciador fincado na posição de "mestre", que quer ver prevalecer seu ponto de vista e o faz assumindo um tom militante, crítico e irônico, ao mesmo tempo representando os acontecimentos criticados a partir do que ele considera a maneira deontologicamente correta de praticar o jornalismo; e por outro lado, um lugar de fala associado ao leitor na condição de "aprendiz", daquele que precisa das orientações a respeito da forma correta de praticar (para os jornalistas) e de ler (para o cidadão comum) o discurso jornalístico, para compreender melhor os problemas sociais, políticos, econômicos etc e quiçá promover mudanças nas práticas sociais e discursivas do jornalismo e em seus modos de participação na vida pública.

4.3. Estudo dos posicionamentos discursivos do OI

Na análise do material verbal selecionado, procuramos identificar o que propomos nesta pesquisa como objetivo central, ou seja, os posicionamentos discursivos do OI em relação à mídia e a seu leitorado, ao mesmo tempo demarcando um posicionamento do OI em relação à tarefa de monitoramento da mídia que ele mesmo busca empreender. Para isso, procuramos articular a análise do corpus à fundamentação teórica realizada no capítulo 1, a respeito da inscrição dos discursos midiático e crítico-midiático em um modelo deliberativo de democracia, assim como a concepção dos discursos dos observatórios de mídia como pertencentes a um sistema de resposta social.

Procuramos articular também alguns conceitos de análise do discurso tratados no capítulo 2, especialmente relações estabelecidas entre enunciador e co-enunciador, segundo estudos de Eliseo Verón.

É nessa arena de debates ou sistema de falas a respeito da mídia que pode ser evidenciada a circulação de sentidos associados a cada um desses atores sociais - mídia, leitor e observatório de mídia - e propostas de mudanças em relação ao discurso jornalístico. Destacamos que a sistematização da análise foi pensada de forma didática, pois algumas vezes os posicionamentos do OI estão tão imbricados que seria contraproducente repeti-los em cada intertítulo. Poderá haver, portanto, casos em que posicionamentos relativos à mídia, ao leitorado e ao OI sejam tratados em uma mesma seção.

Procuramos também identificar nas críticas feitas pelo OI à grande mídia aspectos relacionados à deontologia jornalística, sem tomarmos um código deontológico em particular como referência. Destacamos alguns princípios éticos gerais na prática social jornalística, como o respeito ao direito fundamental do cidadão à informação, garantido constitucionalmente em nosso país; o respeito ao direito de resposta das fontes de uma cobertura jornalística; a presunção de inocência das fontes; o combate a todo tipo de violência ou incitamento à violência; o resguardo do anonimato de fontes, quando crianças ou adolescentes etc.

Outro aspecto importante observado nas análises de cobertura são as críticas ao silenciamento de questões que a mídia não divulga, porque afetam seus interesses políticos e corporativos, tensionando forças e até mesmo deslocando a própria mídia de seu lugar de fórum de debates de questões públicas. Além disso, observamos a forma como a prática discursiva da crítica à mídia vem se legitimando por meio do discurso do OI, em especial por meio da crítica a critérios técnicos relativos às formas de apuração, à escolha das fontes e outras questões concernentes à construção do texto jornalístico. As análises trazem também trechos dos artigos citados, que estão disponíveis na íntegra na seção Apêndices desta pesquisa.

4.3.1. Para um modelo de mídia: outros procedimentos possíveis

Os posicionamentos do OI em relação à mídia reforçam, de modo geral, o desenho de uma situação de crise no jornalismo brasileiro. Primeiro, porque a mídia nacional não obedece de modo satisfatório aos procedimentos deontológicos considerados ideais pela equipe do OI, haja vista o predomínio de avaliações negativas a respeito do comportamento da mídia, em relação às neutras e positivas, como identificamos no capítulo anterior. Segundo, porque nossa mídia ainda não alcança os modelos de mídia internacional também considerados ideais pelo OI, seja pela transparência na relação com o leitor, seja pela maior profundidade e contextualização na cobertura dos acontecimentos, como são caracterizados pelo OI, respectivamente, os diários *The New York Times* e *El País*. O déficit da mídia brasileira com relação aos modelos idealizados pelo OI podem ser claramente identificados nos artigos analisados a seguir, pois eles trazem uma polarização entre "a mídia que temos" e "a mídia que queremos", sinalizando o papel de agente normatizador ocupado pelo OI em suas críticas. As críticas empreendidas e os outros procedimentos possíveis mencionados pelo Observatório em suas críticas e elogios à imprensa podem ser agrupados nas seguintes categorias analíticas:

- **Erros na apuração dos acontecimentos:**

No "Caso Paula Oliveira" (Título nº 3, Tabela 9), há uma crítica ao *modus operandi* do jornalismo brasileiro, que se mostrou "afobado" ao divulgar informações sem comprovação, sem investigar antes de publicar. O texto de Alberto Dines destaca como a imprensa nacional comporta-se em comboio, embarcando nas divulgações dos demais veículos, sem apurar e sem escutar antes as fontes necessárias, dessa forma comprometendo a veracidade da cobertura e encetando um debate mais emocional que racional. Diz Dines na conclusão do artigo: *"A verdade é que a xenofobia europeia e a antixenofobia brasileira estão ficando muito parecidas. A emoção nunca pode substituir a razão."* Numa esfera pública, a racionalidade deve pautar os debates.

Na artigo nº 18 (Tabela 10), a crítica de Alberto Dines inicia-se apresentando um erro da mídia: oferecer de forma "afobada" ao leitor "informações enganosas" sobre o 3º Programa de Defesa dos Direitos Humanos, que prevê a instauração da Comissão da Verdade para investigar torturas, mortes e desaparecimentos durante o regime militar. O OI critica a falta de contextualização e racionalidade no debate, que parecia "democrático" e "responsável" no início, mas passa a ficar desconexo e dogmático ao ser pautado por interesses da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e da Opus Dei. Diz o texto: *"De repente, o que parecia um debate racional converteu-se em cruzada ensandecida e fanática. A mídia deixou de lado sua função de mediar e partiu para uma escancarada pressão lobista."* [grifo nosso]

O artigo nº 22 (Tabela 10) critica especificamente o método de cobertura jornalística da revista *Veja*, que traz aos leitores informações inverídicas a respeito da relação entre áreas produtivas no país e as reservas destinadas à proteção ambiental e a grupos étnicos. Segundo a revista, como reproduz o OI, "áreas de preservação ecológica, reservas indígenas e supostos antigos quilombos abarcam, hoje, 77,6% da extensão do Brasil" [grifo nosso]. Incluindo as cidades, assentamentos, portos, estradas e obras de infraestrutura, a revista informa que 90,6% do território nacional estaria impedido de servir como área produtiva. O jornalista Luciano Martins Costa, do OI, posiciona a *Veja* como "mentirosa" - como comprovam o título em trocadilho, "A reserva de mentiras", e a declaração inventada do antropólogo do Museu Nacional do Rio de Janeiro, Eduardo Viveiros. - e "preconceituosa" com relação à demarcação de terras para remanescentes indígenas e quilombolas.

- **Silenciamentos e interesses difusos da mídia:**

Há uma dura crítica do OI a silenciamentos e atrasos na divulgação nacional de matérias internacionais com impacto local, como a crise econômica mundial, fazendo-o considerar a corresponsabilidade da mídia na constituição do caos financeiro global. Como diz o artigo nº 1 (Tabela 9): *"Não é preciso um grande esforço de pesquisa para constatar que a imprensa passou a última década registrando recordes e recordes de lucros e incensando os deuses do mercado,*

fugindo do debate sobre a necessidade de controles externos sobre os fluxos de capital. Visto de hoje, o sistema parece tão frágil que surpreende o fato de ninguém ter dado importância aos estudos de Harry Markopolos. Seu relatório de 2005, citado na reportagem do New York Times reproduzida pelo Estadão revela que o sistema foi tomado pelos especuladores." [grifo nosso]

Nesta análise de cobertura, há um tema de interesse internacional, revelando ao mesmo tempo o descaso das autoridades norte-americanas com os alertas do executivo financeiro de Boston, John Markopolos, sobre os riscos financeiros na bolsa de valores americana, e o atraso de nossa mídia nessa divulgação, pois só reproduziu matéria do *New York Times* (NYT) três meses depois. Há uma crítica voltada especialmente à não obediência de critérios estruturantes do jornalismo, como o interesse público (publicidade) e a atualidade da informação, ao mesmo tempo em que se aponta o desrespeito do direito do cidadão à informação pública e relevante e a obediência da mídia internacional aos interesses econômicos. Há prevalência de interesses mercadológicos num âmbito que deveria funcionar como espaço público de discussão de todas as questões de interesse do cidadão, especialmente o mercado financeiro global, que afeta todos os países.

Outro tema polêmico tratado pelo OI que revela interesses difusos da mídia é a revogação da Lei de Imprensa em sua íntegra (Título 5, Tabela 9). O OI defendia a manutenção de parte de seu texto, para evitar o vácuo legal sobre os crimes de imprensa, que passaram a ser julgados pelo Código Penal. O que chama a atenção na análise do OI, novamente de autoria de Dines, é a qualificação do comportamento dos jornais como "ambíguo", destacando primeiro o silenciamento da mídia a respeito do tema e depois um movimento de esclarecimento aos leitores, mas defendendo a revogação da Lei na íntegra. Diz a matéria do OI: *"Apesar dos inconvenientes da revogação total, [os jornalões] apostaram nela por uma questão simbólica: a imprensa não admite ser regulada. Mesmo quando algum tipo de regulação faz-se indispensável. [...] Consumada a extinção, diante de uma nova realidade que pode se mostrar ainda mais adversa, os jornalões afinal saíram da sombra no fim de semana para fazer reparos e cumprir com a sua obrigação de esclarecer os leitores.*

Com isso revelaram que não são dignos de fé: primeiro cuidaram de seus interesses como corporação e só depois se lembraram dos seus deveres como instrumentos de interesse público. [...]" [grifo nosso] Aqui surge mais uma vez uma crítica à falta de condição da mídia nacional de funcionar como esfera pública, pois não é digna de confiança por ter colocado questões corporativas antes de seu dever de informar o leitor.

No artigo nº 10 (Tabela 9), há uma articulação entre o título "Os jornalões se mexeram" e uma surpreendente cobertura da grande imprensa em pleno final de semana, quando o que normalmente ocorre, segundo o texto, é a prática do fechamento antecipado das edições aos sábados, restando ao leitor consumir no domingo matérias "requentadas". Na crítica à prática ordinária da mídia, surge um elogio à cobertura de um grande prêmio automobilístico, não sem justificar o inusitado e simultaneamente óbvio comportamento midiático: o volume de investimento da mídia para cobrir as corridas de F1, os inúmeros anunciantes e o interesse do público. Ou seja, a relação com o mercado pauta a presença do tema F1 na mídia, mas instiga o debate crítico a respeito do porquê de as edições dominicais não oferecerem o conteúdo morno habitual.

Nos artigos nº 11 e nº 15 (Tabela 9), o OI posiciona-se novamente a respeito da cobertura da mídia sobre temas relativos ao Supremo Tribunal Federal (STF). No primeiro, há uma crítica a duas decisões recentes e polêmicas do STF: a queda do diploma de Jornalismo e a censura prévia ao Estadão na divulgação da Operação Boi Barrica, da Polícia Federal, que investigava as denúncias de corrupção contra o filho do senador José Sarney, Fernando Sarney. Segundo o OI, nos dois casos, a cobertura da mídia sobre o STF coloca o Judiciário em risco da perda de credibilidade e a imprensa no lugar de "despreparada" para assumir, do ponto de vista moral, o lugar de "fórum simbólico" ou esfera pública porque seus interesses são mostrados para o leitor como difusos. Já no artigo de nº 15, Dines observa novamente a queda da credibilidade do STF e posiciona a imprensa nacional como o não-lugar do debate crítico sobre as decisões do Judiciário, porque foi beneficiada pelo STF com o fim da Lei da Imprensa e a queda do diploma de jornalismo.

No artigo nº 12 (Tabela 9), há uma crítica à imprensa como espaço não regulamentado sujeito a interferências religiosas individuais, quando deveria atuar segundo o ditame do Estado laico. Ou seja, a mídia é vista pelo OI como defensora de interesses institucionais que se distanciam de seu compromisso com o dever de informar o leitor.

No artigo nº 21 (Tabela 10), o OI critica a falta de destaque da cobertura nacional aos casos de pedofilia de padres irlandeses e brasileiros, ofuscados pelo furor em torno do julgamento do casal Nardoni-Jatobá, responsável pela morte da menina Isabella. Dines comenta: *"Muito constrangidos, os jornalões brasileiros mencionaram a carta do papa [pedindo perdão pela violência dos padres irlandeses] sem grande destaque, na parte inferior da página – como se tivessem combinado. Estão combinados."* [grifos nossos] O trecho revela tom irônico e uma relação de suspeição do Observatório com relação à mídia: afinal, por que os jornalões calaram-se diante de tamanho escândalo? A questão é colocada em termos da necessidade de publicização de um debate que transpõe os muros da Igreja e deve ser julgado sem concessão de privilégios aos padres católicos, para que o silenciamento da mídia não seja interpretado como "proteção de pactos de silêncio".

Por outro lado, no artigo nº 23 (Tabela 10), Dines elogia a independência na cobertura da mídia sobre outro assunto da Igreja Católica, mesmo revelando um tom de desconfiança na inusitada divulgação da mídia sobre a assunção do controle da ordem dos Legionários de Cristo pelo Vaticano. O OI conjectura sobre os motivos que poderiam ter levado a mídia brasileira, nesse caso, a quebrar um "pacto de silêncio" sobre assuntos da Igreja: *"O que levou os editores do Jornal Nacional a liberar a notícia? Desatenção? Impensável. Tudo indica que acabou a política do sigilo e a prova foi dada no domingo (2/5), pelo Globo: apenas o jornalão carioca noticiou o desmonte da ordem."* Mais adiante, no mesmo texto, Dines conclui que a liberação dessa notícia pode estar revelando uma profunda mudança na cobertura midiática brasileira: *"Grandes mudanças muitas vezes são noticiadas em surdina, sem estardalhaço. O tranquilo noticiário sobre a ruína da Legião de Cristo pode significar profundas modificações na imprensa brasileira."*

Outra menção à imprensa nacional como lugar da falta de transparência é trazida pelo OI no artigo nº 26 (Tabela 10), a respeito de um texto da *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Suzana Singer, que motivada por um comentário de um leitor do jornal - "Sai do armário, *Folha*!" - faz uma crítica interna corajosa, mostrando os riscos de perda de credibilidade do veículo ao não declarar apoio explícito a algum candidato político. Para Singer, a esse risco equivale outro: perder a confiança dos leitores por ter declarado solenemente princípios editoriais de apartidarismo, visão crítica, modernidade e pluralismo, sem cumpri-los em suas coberturas diárias. A crítica dos leitores da FSP recaem sobre o fato de o jornal apoiar implicitamente o presidenciável José Serra, quando deveria fazê-lo explicitamente, como é de praticado pela mídia norte-americana, por exemplo.

Há nesse texto do OI um posicionamento importante em relação à mídia: a perda de credibilidade da mídia nacional diante de seu leitorado resulta de uma relação instável da própria mídia no cumprimento de seus parâmetros deontológicos e na falta de transparência em relação aos interesses que defende. O OI, no lugar de crítica externa à mídia, ecoa e reforça a posição de Singer, em busca de coerência e de razoabilidade no debate sobre pela própria mídia. Por outro lado, o artigo também mostra que a prática discursiva da crítica interna encontra-se assimilada, pelo menos pela FSP, pois a crítica do OI analisa e também elogia o texto publicado pela *ombudsman*.

- **Descontextualização de assuntos internacionais:**

O OI critica a mídia brasileira, pois ao invés de contextualizar os conflitos internacionais, acaba trazendo esses conflitos para a nossa realidade de modo a "provocar" uma "outra" guerra em nosso próprio país. Foi essa a crítica feita à forma como o portal UOL de notícias realizou um debate virtual entre duas fontes brasileiras que representavam a Palestina e o Estado de Israel, a respeito dos conflitos na Faixa de Gaza, que já duram 60 anos (Título nº 2, Tabela 9).

O OI critica também o "desserviço à sociedade brasileira" prestado pelo portal ao trazer o conflito para o Brasil, causando aumento de ressentimentos entre as duas comunidades, ao invés de atenuá-los. Do ponto de vista técnico, o OI defende a bipolaridade da cobertura como valor jornalístico, destacando ter havido má escolha das fontes, que na opinião do monitor não poderiam ser brasileiros com relações com os países estrangeiros, mas os próprios representantes diplomáticos de ambos os países.

Já no artigo nº 13, na Tabela 9, Dines critica a imprensa por não oferecer informação contextualizada ao leitor, a respeito da fraca cobertura sobre os 70 anos da 2ª Guerra Mundial, a primeira guerra midiática. Segundo o OI, se a mídia contextualizasse a informação, o leitor compreenderia melhor a realidade política mundial e nacional e o porquê do destaque da mídia internacional aos eventos durante as comemorações da efeméride na Polônia.

- **Despreparo dos jornalistas brasileiros:**

Quando a mídia é pauta da mídia, Dines observa a raridade do evento e também a transparência como um valor importante a ser cultivado pelos veículos de comunicação. Para isso, a crise da mídia deve ser posta de um ponto de vista crítico, "sem disfarces", como propõe o título nº 8, na Tabela 9: "MÍDIA SOBRE A MÍDIA. A crise sem disfarces". Nos textos publicados pela mídia nacional sobre o assunto – uma entrevista com o jornalista e escritor americano Gay Talese na revista *Veja*, um artigo da colunista de economia de *O Globo,* Miriam Leitão, e uma crônica de Luís Fernando Veríssimo sobre as revoluções tecnológicas no mesmo jornal -, Dines pontua especialmente o despreparo interpretativo de nossa mídia quando posiciona a mídia no lugar de alvo da crítica: *"A própria crise da imprensa não está sendo devidamente interpretada pelos jornalistas incapazes de apontar as falhas cometidas pelos jornais e empresas jornalísticas na fabricação de bolhas, factoides e simplificações. É positivo mostrar ao público que os seus veículos de informação estão em crise. Não é bom disfarçar as culpas com truques e sofismas."* [grifo nosso]

Nota-se no trecho acima um posicionamento que inscreve a mídia simultaneamente como o lugar da crise e da interpretação disfarçada da crise, assinalando ao mesmo tempo um lugar para o leitor-jornalista, como aquele que não sabe interpretar a crise e, por isso, precisa do recurso da crítica para tornar-se capaz de falar sobre a crise da mídia. O OI inscreve-se, desta forma, numa relação normativa e pedagógica com o leitor-jornalista, cobrando que ele se torne também capaz de apontar as falhas dos veículos.

No artigo 13, na Tabela 9, o OI interpreta a descontextualização da cobertura dos 70 anos da 2ª Guerra Mundial, entre outros fatores, como decorrente da juvenilização das redações brasileiras, uma prática social que acaba interferindo sobre a qualidade da cobertura midiática. *"A mídia registrou a efeméride – sem ênfase e empolgação. Nas redações juvenilizadas, passado é passado, página virada. Poucos se dão conta que passado é palpitante, passado é o presente ampliado por perspectivas"* [grifo nosso], critica Dines.

O artigo nº 14 (Tabela 9), cujo título é bastante revelador de seu conteúdo, "LEITURAS DO FIM DE SEMANA. A vanguarda do atraso", há uma critica à visão simplificadora da imprensa brasileira sobre os fatos políticos, especialmente os relativos ao governo americano, posicionando-se de forma conservadora contra Obama, cujas opções políticas seriam consideradas "esquerdistas". Nesse artigo, a mídia brasileira está colocada na condição de "atrasada", em especial a revista *Veja*, único veículo citado na matéria.

O OI explicita novamente, no artigo nº 32 (Tabela 10), a barreira de conservadorismo da imprensa brasileira, que a impede algumas vezes de interpretar os acontecimentos políticos. Neste artigo há uma crítica a uma declaração do Diretório Nacional do PT, em discurso público, defendendo discussões travadas em "um ambiente que respeite a liberdade de imprensa e de expressão". Dines chama a atenção ao risco de o PT assumir, com essa declaração, o mesmo tom conservador da grande imprensa brasileira. Dines posiciona o PT e a imprensa nacional como lugares de circulação de um pensamento único, subestimando a inteligência dos (e)leitores que não

votaram no PT naquela eleição, os mesmos que “leem jornais, revistas e conseguem contextualizar o noticiário cotidiano transmitido pelo rádio e a TV”.

- **Mídia mobilizadora da sociedade:**

Pela primeira vez, aparece em nosso *corpus* uma menção positiva a uma cobertura midiática nacional. Alberto Dines, autor do artigo “COBERTURA POLÍTICA. O Senado sob pressão” (Título 4, Tabela 9), elogia a mídia nacional a respeito da pressão ao Senado, no caso da crise política decorrente das denúncias de corrupção contra o presidente da Casa, o senador José Sarney. O elogio recai em especial sobre a coragem do *Estadão* em manter o assunto como manchete, enquanto a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* recuaram, cada um com suas razões, segundo o monitor. Mas o OI faz uma provocação à *Folha*, que em meio à crise manteve Sarney como seu colunista, justificado assim seu recuo nas investigações. *“Sarney é o vice-rei do Brasil, não é por acaso que quando chegou ao Amapá na última quinta foi aclamado como 'rei'. Se o desejar, manda reinstalar o Conselho de Comunicação Social e o destino da mídia brasileira ficará em suas mãos. Em compensação, quando Sarney perder a coluna semanal que tem na página 2 da Folha será o sinal de que o processo de saneamento é irreversível e já começou.”*

Ou seja, o OI elogia a cobertura de pressão ao Senado porque o tema incita o debate sobre a moralização do Legislativo, no sentido de que a prática discursiva da mídia pode contribuir para mudar o curso de uma prática social efetiva no cenário político do país. Ou seja, o Legislativo poderia decidir pela substituição de Sarney no cargo como resultado da força da cobertura da mídia. Aqui há uma compreensão de deliberação que extrapola o nível do diálogo e assume a forma de ação no interior da esfera pública política.

- **Humanização do relato jornalístico:**

O artigo nº 19 (Tabela 10) é uma transcrição de palestra realizada há mais de 10 anos, com tema atualíssimo. A proximidade da edição do OI da data da morte do autor, o jornalista argentino Tomás Eloy Martínez, motivou a

reprodução da palestra, feita em 1999 durante a Conferência da Sociedade Interamericana de Imprensa. Nela Martínez tece um receituário do bom jornalismo para o século 21, valorizando o jornalismo impresso sobre os audiovisuais e a internet, desde que obedeça aos critérios da narratividade e da humanização dos relatos para trazer ao leitor uma informação diferenciada, que fale de acontecimentos sociais por meio de histórias individuais.

A humanização do relato jornalístico reaparece motivando um elogio do OI à cobertura de *O Globo* da morte do menino Wesley, com uma bala perdida, no Rio de Janeiro. O artigo nº 27 (Tabela 10) menciona uma polarização entre a publicação primorosa do jornal e a cobertura ordinária de "jornalões e revistinhas" que circularam no fim de semana "por obrigação". Comenta Dines: *"Enquanto o grosso da imprensa contenta-se com frias e distantes estatísticas, o repórter de O Globo [Sérgio Ramalho] tirou a vítima do anonimato, deu-lhe vida apesar de morto e comoveu o país. [...]"* A mídia é apresentada, nesta análise de cobertura, como de modo geral incompetente e sem criatividade na técnica narrativa de contar boas histórias, daí a cobertura de *O Globo* surpreender. O elogio também mostra aos demais veículos como "deve ser" a cobertura, trazendo mais uma vez um posicionamento normativo do OI com relação ao modelo de mídia que ele considera ideal.

- **Desrespeito aos direitos humanos:**

O artigo nº 16 (Tabela 9) trata do desrespeito da mídia aos direitos da criança. No primeiro, intitulado "CRIANÇAS NA MÍDIA. O que o Ministério das Comunicações se nega a ver", constroem-se lugares de fala para a mídia - o programa Silvio Santos, do SBT – e para o órgão acima da mídia, responsável pelas concessões de radiodifusão no país. O lugar para a mídia está investido de sentidos associados à forma como o apresentar Silvio Santos fez da apresentadora-mirim Maísa, de seis anos, a personagem central de uma sucessão de "cenas grotescas", como ter chorado ao ser trancafiada pelo apresentador numa mala ou ter sido assustada por um menino com máscara de monstro, provocando os risos de uma plateia adulta. Para o Ministério das Comunicações, reserva-se o lugar da omissão, pois suas "investigações"

concluem não ter havido desrespeito à criança, quando outros tantos órgãos públicos consideraram a existência de constrangimento moral e público e exploração do trabalho infantil.

- **Sensacionalismo nos relatos:**

No texto 17 (Tabela 9), o comentário de Dines constrói para a mídia um posicionamento sensacionalista, pois ela está ocupada em divulgar os diversos "capítulos" da história do menino Sean, filho de uma brasileira morta e de um pai americano, obrigado pela justiça americana a ficar com o pai nos EUA. O menino teve não só a identidade revelada pela mídia, mas a privacidade invadida, a ponto de o editor do OI identificar uma desumanização no relato, pois não há respeito ao drama pessoal vivido pelo menino de nove anos, cuja vida poderá ficar marcada pela espetacularização alimentada pela mídia e seu público, como demonstra o trecho: *"Mesmo protegido pelo falso anonimato das iniciais S.G., está fadado a ser assunto – de TV, das revistas de celebridades, da imprensa (amarela, marrom ou cor de salmão). Cada retorno do menino ao Brasil será um evento, cada período de férias, um tormento. A civilização paparazzi não esquece, imune à amnésia e à síndrome de Alzheimer."* [grifos nossos] Há um tom irônico na crítica à mídia e à "civilização paparazzi". Para uma mídia adepta do espetáculo, há um leitorado correspondente, ávido por capítulos intermináveis de um drama.

O voyeurismo da mídia é também destaque na crítica do OI (artigo nº 29, Tabela 10) feita à longa cobertura do isolamento dos mineiros chilenos soterrados por quase um mês na mina de cobre de San José, segundo a *Veja* "a mais longa e documentada experiência humana de isolamento coletivo". O evento ganha ares de *reality show*, segundo Dines, alimentado tanto pela grande mídia quanto pelo "jornalismo sem jornalistas", que o editor critica como algo que está "na moda" e é "espetacular, incessante e barato". E o jornalismo diário "com jornalistas" , às vezes também não é bem parecido, só que a um custo mais elevado?

"O método *Veja* de cobertura" é também criticado, fazendo-lhe coro o jornal *Folha de S. Paulo,* a respeito do escândalo envolvendo o filho da então ministra-chefe da Casa Civil e braço direito da presidenciável Dilma Roussef, Erenice Guerra. O artigo nº 30 (Tabela 10) caracteriza a revista como pertencente ao gênero de *jornalismo de cruzada*, "adjetivado, politizado, claramente engajado", combinando "reportagem denuncista" com "misteriosos vazamentos e ilações", sem investigações. O OI critica o anúncio da revista de possuir "gravações de depoimentos incriminadores" que não são divulgadas de imediato para o leitor, assim como a mera suposição do envolvimento de Erenice em um crime de tráfico de influência cujo acusado é o filho dela, vinculando também a denúncia de corrupção à imagem de Dilma Roussef, em momento de campanha eleitoral. A FSP embarca na mesma associação entre o escândalo e a candidatura de Dilma, mostrando que tanto a revista quanto o jornal não apoiavam a candidata do PT. Exemplifica Dines: *"A manchete da primeira página da Folha no domingo é uma exibição de contorcionismo para implicar a candidata do PT – 'Filho do braço direito de Dilma atua como lobista'".*

- **Falta de polêmica no relato jornalístico:**

A crítica do jornalista Luciano M. Costa ao clima de "paz e amor" dos jornais nacionais em relação à nova presidente eleita, no artigo nº 33 (Tabela 10), revela posicionamentos simultâneos sobre o lugar da mídia e do leitorado que prefere ver um debate mais "apimentado". Fundem-se aqui os posicionamentos do OI sobre a mídia ideal com considerações a respeito da falta de polêmica que pode gerar a curiosidade do leitor e também o material para criticar a mídia ou se "divertir" com o que ela diz. Conclui o crítico-leitor: *"Menos mal que os principais jornais sejam capazes de reciclar sua abordagem às questões do governo. Mas, para quem se diverte com a leitura da imprensa diária, um pouco de pimenta parece fazer falta no tempero do noticiário."*

Já o artigo nº 34 (Tabela 10), por sua vez, também investe no estranhamento do clima de harmonia da mídia na cobertura do campo político, provavelmente para não "parecer impertinente logo no primeiro dia do mandato", restringindo inicialmente a polêmica à uma questão de nomenclatura: Dilma quer ser

chamada de “presidenta”, mas a mídia e o vernáculo preferem “a presidente”, inclusive o presidente do Senado, José Sarney, que incrivelmente plantou-se no lugar da oposição, nesse caso. Observa-se também o tom irônico do monitor em relação ao tema, dado por seu editor, Alberto Dines.

As nove categorias analíticas elencadas acima resumem a longa “aula” do OI a respeito dos erros e deslizes da mídia, uma espécie de receituário do bom jornalismo, com a descrição de procedimentos que o monitor considera necessários para alcançar uma cobertura jornalística com mais qualidade, a saber: apurar melhor as informações, sem pressa, para garantir a veracidade do relato; tornar mais transparentes os interesses envolvidos nos acontecimentos midiatizados e não sonegar informações ao leitor; interpretar e contextualizar melhor as informações internacionais com impacto nacional; preparar melhor os jornalistas para interpretar as notícias; respeitar os direitos humanos, assim como evitar sensacionalismos e a falta de polêmica no discurso jornalístico. Há, por outro lado, o reforço de ações positivas da mídia, como a ação política mobilizadora e a humanização do relato. O OI critica a imprensa e também a elogia, destaca o que nela está errado em contraposição ao que está correto, valoriza o cumprimento dos princípios deontológicos do jornalismo e incita a discussão a respeito desses temas. Ele promove a identificação entre crítica e ensinamento, simultaneamente ocupando o lugar de “mestre”, e trazendo a mídia para o lugar de “aprendiz”. Assim, ele estabelece em seu discurso, que circula no interior da esfera pública midiatizada de que é também parte, uma relação assimétrica com a mídia.

4.3.2. Para um modelo de leitor: a relação mestre-aprendiz

Nos artigos analisados, destacamos a seguir as menções explícitas ao verbete “leitor”, identificando as relações estabelecidas entre o OI e seu leitorado, além de a que tipo de leitor o OI se reporta enquanto fala. Subdividimos os trechos analisados a seguir de acordo com o tipo de leitor a que se dirigem - o leitor comum e o leitor-jornalista – para depois destacar, em cada um dos casos, se há uma relação de proximidade ou distanciamento entre o OI e seu leitorado.

- **Posicionamentos em relação ao leitor comum:**

Os artigos nº 6 e nº 7 (Tabela 9), de maio de 2009, trazem questões a respeito da mídia e da internet. O primeiro traz um longo comentário sobre um artigo do NYT, sobre a crise do jornalismo impresso com o advento da internet, destacando o papel decisivo do leitor na escolha do tipo de informação que quer receber. Segundo o texto, as opiniões que inundam a blogosfera em que todos são "cidadãos jornalistas" custam pouco, mas as notícias trazidas por jornais e revistas custam caro e, no futuro, o público definirá por que tipo de informação prefere pagar.

Nesse artigo, há um distanciamento na relação entre o OI e o leitor, na medida em que ele é tratado como "o outro", aquele que assume um papel ativo como audiência, pois em tese pode escolher o tipo de informação que vai consumir. A visão de leitor aqui proposta não reivindica de forma unilateral o respeito de todos à informação de qualidade para participar da vida pública, pois atribui ao leitor a prerrogativa de definir o tipo de serviço de informação que melhor lhe convém, na qualidade não de cidadão, mas de consumidor da informação. Podemos identificar neste tipo de abordagem uma tensão entre a concepção de jornalismo como serviço público ao mesmo tempo sujeito à ingerência de interesses políticos e mercadológicos no interior de seus discursos. A circulação de sentidos a respeito do que é ser leitor da mídia, nesse caso, tende a reforçar uma noção de que há uma força maior do leitor em relação à mídia, porque ele é quem define em última instância aquilo que quer ler.

Já no artigo nº 7 (Tabela 9), a crítica é endereçada à forma como a mídia não dá continuidade a suas coberturas, como nas enchentes do Norte-Nordeste e na seca do Sul. Como está sempre em busca de novidades, desinteressa-se dos temas nacionais sem saciar a demanda de informação de seus leitores. O OI explica a necessidade de a mídia atender as expectativas do leitor e respeitar seu direito à informação de qualidade: *"E como o jornalismo é um processo contínuo, sucessivo, persistente, esses vácuos minam o interesse do leitor. Leitor desinteressado é infiel, intermitente – isso é um perigo. [...] Assunto não falta, o que falta é sintonia com o leitor. Em tempos de crise, suas*

demandas são muito específicas e consistentes: não adianta enganá-lo com banalidades." [grifo nosso]

Também no artigo supra mencionado, há um posicionamento de leitor como audiência ativa e simultaneamente consumidor, cujas expectativas devem ser atendidas pelos veículos de comunicação, em especial em "momentos de crise", quando urgem mais as contextualizações e atualizações dos acontecimentos mediatizados. Ao mesmo tempo, há um reforço do OI à necessidade do respeito ao direito à informação, como princípio deontológico a ser cumprido pelo jornalismo contemporâneo. O texto também afirma que a crise no jornalismo é causada pela própria mídia, que ao não atender a exigência de informação do leitor incita-o a adotar uma atitude de infidelidade, procurando informações em outros veículos que ele considere mais credíveis.

O direito do leitor à informação contextualizada também é trazido quando o OI crítica a postura da imprensa por não ter esclarecido o leitor a respeito da distinção entre "liberdade de imprensa" e "liberdade de expressão", no caso da decisão do STF de liberar o humor político no rádio e na TV durante campanhas eleitorais. O artigo nº 28 (Tabela 10) chama a atenção para a inadequação do uso do termo "liberdade de imprensa" para esse caso, quando deveria ser "liberdade de expressão" dos humoristas, que não fazem necessariamente jornalismo. A matéria também compara a celeridade dessa decisão do STF com a morosidade na votação da Lei da Ficha Limpa.

Já no título nº 9 (Tabela 9), há uma menção bem interessante do OI a seu leitorado em geral, em uma relação de proximidade e simetria. O OI "fala com" ele como cúmplice, admitindo que ambos estão numa mesma condição diante da análise da mídia, buscando observar atentamente a mídia para ter uma opinião a respeito dela: *"Os atentos observadores da imprensa sabem que o legado de Sarney para o futuro não ficará registrado em placas de metal ou mármore: estará inscrito no papel jornal e nos circuitos eletrônicos que guardam para sempre o noticiário sobre um dos períodos mais vergonhosos do Senado Federal."* [grifo nosso] Outro posicionamento bem semelhante está no artigo nº 13 (Tabela 9), quando Dines usa uma aproximação explícita com o

leitor no trecho: "*Esta reversão [a mudança de atitude da mídia brasileira em relação a Obama, do entusiasmo ao ceticismo militante], porém, interessa a nós, leitores, ouvintes, internautas e telespectadores brasileiros, condicionados por critérios originários no mundo de ontem." [grifo nosso]*

Já o artigo nº 31 (Tabela 10) critica a realização do debate entre os presidenciáveis pelo Folha-Rede TV! como uma oportunidade desperdiçada de trazer à tona questões que interessam os (e)leitores. Empreendido pela própria mídia, o debate é o alvo da crítica neste artigo, pois segundo o OI ele não avança além dos temas para os quais os candidatos já estavam preparados por seus consultores de marketing, colocando a mídia no lugar de passividade e o leitor na condição daquele cujo direito à informação é desrespeitado, pois os grandes temas do momento - segundo o monitor, a crise financeira global e o aquecimento global - não mereceram destaque nem menção no debate entre os presidenciáveis. Ou seja, no interior da esfera pública midiatizada, os interesses da sociedade civil, dos leitores que também são eleitores, são minimizados em função de uma agenda programada pelos campos da política e do marketing e que é acatada pela grande imprensa.

- **Posicionamentos em relação ao leitor-jornalista:**

No artigo nº 24 (Tabela 10), "LULA NO *EL PAÍS.* Repercussão mal ajambrada", a crítica à cobertura da imprensa nacional em geral mescla-se ao direcionamento das considerações de Dines a um dos possíveis leitores que podem ser identificados no discurso do OI: os próprios jornalistas. Dines critica a tentativa da nossa imprensa de manipular o conteúdo de uma declaração feita por Lula ao diário espanhol *El País* – o mesmo que o elegeu "Homem do Ano", em 2009, e o criticou por não defender os direitos humanos em Cuba – sem trazer o contexto da afirmação. O trecho *"Mas deixe-me dizer que não vejo a menor possibilidade que percamos a eleição"* soa, segundo o OI, provocador, se não traz o contexto ou a frase que o antecede: *"Ganhe quem ganhar, ninguém fará um disparate. O povo quer seguir caminhando e não retroceder."*

A inscrição do leitor nesta crítica do OI está nas seguintes considerações de Dines: *"Ansiosos por esquentar o noticiário do frio domingo, os plantonistas não perceberam o alcance político e democrático da afirmação de Lula e optaram por valorizar provocadoramente a sentença seguinte: [...]".* [grifo nosso] A relação com o leitor-jornalista é mais uma vez pedagógica, pois mostra como uma repercussão política torna-se "mal ajambrada" sem seu contexto. Ao mesmo tempo, sugere-se que a informação trazida pela grande imprensa deva ser fruto de uma reflexão, ao invés de mera reprodução de declarações com a intenção de ganhar audiência ou simplesmente polemizar um debate sem fundamentação.

Percebemos, nos dois grupos de posicionamentos do OI em relação ao leitor, que além de se reportar ao leitor comum e ao leitor-jornalista, o OI opera um deslocamento em seu discurso em relação a esses possíveis leitores, ora estabelecendo com eles uma relação assimétrica, ora simétrica. Na primeiro caso, o OI coloca-se na condição de leitor da mídia iniciado, que fala para outro que necessita de sua orientação para melhor compreender a mídia e os fatos noticiados por ela. No segundo caso, o OI é um leitor mais próximo do leitor comum, em relação de solidariedade ou cumplicidade com ele, porque recebe as mesmas informações veiculadas pela mídia e está na mesma condição de exigir da mídia que seu direito à informação seja mais respeitado.

Há uma crítica constante do OI, que atravessa todos os textos analisados nesta seção, que traduz uma insatisfação com o desrespeito ao direito à informação de todo leitor. Mas a relação pedagógica com o leitor, seja ele o leitor comum ou o leitor jornalista, evidencia-se em ambos os casos. Pois o leitor comum, de acordo com o OI, precisa instrumentalizar-se mais para ler a mídia de modo mais crítico; e o jornalista de plantão também precisa estar mais munido de conhecimentos e de ferramentas para garantir o direito de todos os leitores – cidadãos em geral - à informação de qualidade para participar da vida pública.

4.3.3. Para um modelo de observatório de mídia: auto-referencialidade

No texto nº 10 (Tabela 9), o reconhecimento de que a imprensa não é capaz de alcançar a profundidade no debate sobre as relações entre ela própria e o Poder Judiciário leva o OI a apresentar a primeira referência explícita a si mesmo em nosso *corpus*, delineando o lugar que ele pressupõe ocupar na sociedade. O OI utiliza o recurso da auto referência ou autovalorização positiva, muito utilizado no jornalismo impresso, em especial nos casos em que um veículo atribui para si o "furo" de uma cobertura noticiosa.

No texto analisado, o OI inscreve-se como ator importante na constituição de uma esfera pública midiática ou no debate a respeito da própria mídia, já que a mídia deixa vago esse lugar. *"Mesmo atuando na esfera puramente moral, a imprensa não parece preparada para assumir-se como um fórum simbólico. Cônscio desta responsabilidade, este Observatório da Imprensa convidou o eminente jurista Dalmo de Abreu Dallari para colaborar regularmente em suas edições com uma coluna denominada 'O Direito na Imprensa'. Começa nesta terça-feira (1/9)."* [grifo nosso] Cabe ressaltar também que o OI posiciona-se também, nesse caso, em uma relação de concorrência com a mídia, pois se apresenta como veículo de informação que toma para si a tarefa de municiar o debate público sobre a questão apresentada, uma vez que a mídia não o faz.

Na primeira edição do OI, em 2010, no artigo nº 18 (Tabela 10), novamente o OI faz uma auto apresentação positiva, destacando uma antecipação a assunto trazido pela mídia em seu próprio programa televisivo, com entrevistas contextualizadoras dos temas emergentes na discussão sobre o 3º Programa de Defesa dos Direitos Humano e a Comissão da Verdade. Diz o artigo: *"Quando José Gregori ocupava a Secretaria de Direitos Humanos do Ministério da Justiça, participou de diversas edições do Observatório da Imprensa na TV, quando se tratou pela primeira vez de estabelecer uma conexão entre a baixaria televisiva e os atentados aos direitos humanos."* [grifo nosso] No texto nº 23 (Tabela 10), também há mais uma auto apresentação do OI, mas dirigida simultaneamente a si mesmo e ao leitorado que acompanha as críticas à mídia

em seu website: *"Para os privilegiados leitores do site do Observatório da Imprensa, o padre Maciel ..."* , diz o texto.

O OI posiciona-se de forma ambígua em seu próprio discurso: ora como veículo de comunicação, uma espécie de concorrente dos demais veículos por ele analisados; ora como fiscal da mídia, ocupando um lugar que deveria ser da própria mídia, caso ela obedecesse sempre aos princípios deontológicos e tivesse como prática discursiva ordinária a autocrítica. Esta posição pedagógica do OI, como contextualizador dos acontecimentos mediatizados para o leitorado em geral, seja ele composto por leitores comuns ou especializados, traz também uma relação do OI com a mídia e o leitor na condição de defensor dos anseios e dos direitos dos leitores e de uma maior transparência da mídia, obrigatória se se quer falar de um modelo deliberativo e participativo de democracia.

4.4. Outras considerações

Na análise do material verbal de nossa pesquisa, predomina um posicionamento do OI a respeito da mídia situando-a no lugar de uma crise ética, porque falta adequação aos critérios deontológicos necessários ao bom jornalismo, salvaguardando poucos elogios a algumas coberturas jornalísticas capazes de exercer uma pressão no campo político e inovar na construção textual e no relacionamento com as fontes, por meio de relatos humanizados.

Há também uma crítica à mídia no sentido de que ela não ocupa de fato o lugar de ambiente deliberativo, porque lhe falta coerência, racionalidade, transparência e outros atributos constitutivos a um espaço público como *a priori* ela deveria ser. Assim, o OI estabelece com a mídia uma relação pedagógica e normativa, procurando mostrar o que lhe falta para que alcance esses ideais de qualidade jornalística e possa constituir-se em um fórum de debates.

Ao mesmo tempo, há uma relação de tensão, tipicamente agonística, como os debates no interior de uma esfera pública o são em geral, entre o lugar em que o OI posiciona a mídia e aquele que o OI cria para si próprio. Ambos estão

imbricados, dependem um do outro, algumas vezes até parecem funcionar em uma relação de concorrência. Porque se para o OI a mídia ideal é aquela que deveria realizar uma boa apuração, investigar antes de divulgar, respeitar os direitos de suas fontes ao anonimato, à privacidade, à presunção de inocência etc, ela opera de fato defendendo em suas coberturas mais seus interesses políticos e corporativos do que o direito do leitor de ser bem informado.

Assim é que o OI vem tecendo seu lugar no interior desse espaço aberto ao debate e à livre circulação da crítica à qualidade do conteúdo midiático: como aquele que, além de mostrar os erros da imprensa e criticá-los, dizendo como uma cobertura jornalística deve ser feita, ainda traduz os interesses em jogo no discurso da imprensa e contextualiza as coberturas realizadas para facilitar ao leitor a compreensão dos acontecimentos midiatizados. Nesse sentido, o OI inscreve-se no lugar que a mídia deveria ocupar, mas não o faz: o epicentro de debates sobre sua própria qualidade, o lugar da autocrítica, porque a prática social de crítica interna na mídia nacional ainda é um fenômeno recente e, por isso, ainda não está totalmente cristalizado em nossa história midiática.

E é desse lugar de fala do OI que emergem seus posicionamentos sobre os leitores, os jornalistas e os cidadãos em geral. O OI estabelece em seu discurso uma relação também normativa e pedagógica com eles, haja vista que um dos tipos de leitores a que o OI se reporta são os jornalistas, corresponsáveis pelas coberturas midiáticas, ao lado das empresas jornalísticas para as quais trabalham. O OI posiciona-se na condição de auxiliar na construção de um discurso jornalístico com mais qualidade, porque se dirige aos profissionais de imprensa orientando-os; e na condição de propiciar, por meio do debate democrático, a construção de uma cidadania em que os participantes da esfera pública tenham acesso à informação de qualidade e controle cognitivo sobre ela, para que possam travar debates públicos sobre as questões que lhes dizem respeito.

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS DE PESQUISA

No percurso desta dissertação, situamos os observatórios de mídia como parte integrante da esfera pública midiatizada e dos sistemas de resposta social aos discursos da mídia. Também vimos que são meios para assegurar a responsabilidade social da mídia, pois assumem a tarefa de fiscalizar a qualidade das informações postas em circulação pelos veículos de comunicação, de modo a garantir que sejam obedecidos os critérios deontológicos de produção da notícia e, assim, os cidadãos possam ter respeitado seu direito à informação de qualidade para participar melhor dos debates públicos a respeito de temas de seu interesse.

Mas os observatórios de mídia são apenas um desses mecanismos. Não funcionam sozinhos. Nem são neutros. De praxe, precisam atuar em rede com outros observatórios, o que é facilitado com a implantação da maioria deles na web, pois a fraqueza de cada um isolado torna-se uma grande força de mobilização quando atuam em conjunto. Por isso, o Observatório da Imprensa estimula o regime de colaboração de seu público leitor e integra uma extensa rede junto a outros observatórios brasileiros na web.

A análise dos discursos do OI, na amostra selecionada, permitiu-nos perceber que um observatório de mídia pode construir uma leitura contextualizada dos acontecimentos midiatizados, auxiliando a mídia a repensar suas práticas e instrumentalizando o leitor da mídia a olhar mais criticamente as notícias que consome. Mas nos discursos analisados é recorrente uma relação de tensão, de caráter assimétrico, pedagógico e normativo, construída pelo OI em relação com seus interlocutores.

A hierarquização nas relações que o OI edifica em seus discursos a respeito da mídia e do leitorado mostra o funcionamento da interdiscursividade, na medida em que os papéis desempenhados por esses atores assemelham-se àquele típico de uma relação mestre-aprendiz. O *ethos* discursivo do OI assinala um posicionamento dele no lugar professoral, pois ele se relaciona discursivamente com seus interlocutores

ensinando, mostrando, orientando, a partir de um distanciamento e uma hierarquia inerentes a esse lugar de fala. Por outro lado, esse posicionamento opera como dispositivo de enunciação que instaura para os outros – a mídia e seu leitorado – um lugar de fala hierarquicamente subalterno, pois é aquele que necessita da orientação e da crítica.

A assimetria de papéis entre o OI e seus interlocutores é, no entanto, algumas poucas vezes minimizada, quando ele propõe para si um lugar de cúmplice ou de mais proximidade com o leitor comum, como vimos no capítulo 4. O OI fala, assim, de um "nós", que inclui ele mesmo e os leitores em geral. Mas o que prepondera é uma relação mestre-aprendiz entre o OI e o leitor não especializado, pois é intenção do OI que esse leitor torne-se também um iniciado e passe a ler mais criticamente o discurso midiático.

Quando o OI fala aos leitores especializados, que são os jornalistas e também representam a mídia, não há uma relação de proximidade ou cumplicidade. Nesse caso, não podemos falar de um "nós" inclusivo. Muito pelo contrário. O OI posiciona o jornalista como "eles", aquele ainda despreparado para o exercício da profissão, juvenil demais, pois ignora acontecimentos midiáticos historicamente importantes e noticia sem a devida contextualização. Assim, o OI reforça o lugar de aprendiz para o leitor-jornalista com quem ele dialoga.

De acordo com os posicionamentos discursivos do OI, não se pode falar, portanto, de uniformidade na relação que ele estabelece com seus interlocutores. Isso nos autoriza a inferir que o OI atua, em seu campo de produção-circulação-reconhecimento de discursos crítico-midiáticos, como representante autêntico da esfera pública midiatizada, evidenciando os conflitos que nela há.

Se considerarmos a relação assimétrica do OI com seu leitorado e a mídia, não são obedecidas pelo menos duas pré-condições ao funcionamento de uma esfera pública: a igualdade de condições para iniciar um debate e a inclusividade. Mas se considerarmos a eventual simetria e o equilíbrio maior

de forças entre o OI e seus interlocutores, pode-se então falar de uma abertura no cumprimento dessas mesmas pré-condições em destaque.

Mas posicionar os lugares de fala do OI, assimétricos e simétricos, como excludentes entre si, seria não compreender o funcionamento do OI como parte da esfera pública midiatizada. Pois no funcionamento de uma esfera pública midiatizada há tensões entre consenso e contradição, uma vez que ela é um espaço aberto à troca pública de razões, de natureza agonística.

Nesse sentido, o OI ocupa o lugar de fala professoral e permite que, em seu *website*, seja dada voz ao internauta que atua como colaborador, enviando seus textos para publicação, ou àquele que participa comentando seus textos críticos, por meio das ferramentas de postagem de comentários ou das redes sociais. Na condição de iniciador e incitador do debate, o OI atua como fiscalizador também das regras de civilidade e da obediência a seus critérios editoriais para publicação: o tema tem de ser a crítica da mídia.

Correlacionamos ainda a atuação do OI ao conceito de "sistemas de resposta social". Como ele integra um subsistema crítico-midiático, cujo mecanismo interno obedece à dinamicidade da circulação de sentidos sobre a mídia, promove-se assim o fortalecimento de uma posição de enfrentamento ao discurso da mídia. Ou seja, o OI opera como gerador de debates, cujo fim não se encerra nele mesmo. O propósito dele é promover transformações nos modos de produzir e de ler o discurso jornalístico.

O OI atua também legitimando a necessidade da crítica-midiática na sociedade e seu lugar de fórum de debates sobre a qualidade da mídia. E toma para si uma tarefa que sua própria equipe considera dever ser empreendida também pela própria mídia: a autocrítica cotidiana. No entanto, num exercício de participação cidadã e solidária, o OI vem integrando a imensa rede mundial de observadores de mídia, propondo mudanças no comportamento da mídia e de seu leitorado.

Mas se de fato as mudanças propostas pelo OI são assimiladas por seus interlocutores é uma questão cuja resposta necessita da realização de estudos empíricos e/ou de análises comparativas entre coberturas prolongadas realizadas pela grande mídia e os acompanhamentos críticos dessas coberturas feitos pelo OI.

Até onde foi possível alcançar com nossa análise, o OI tem procurado auxiliar na construção de uma mídia com mais qualidade e um leitor mais crítico, ocupando um lugar essencial hoje no debate a respeito da qualidade do jornalismo brasileiro contemporâneo. Afinal, ele diz como se deve fazer jornalismo e como se deve ler o discurso jornalístico. Mesmo que a visão dele seja apenas uma, dentre tantas outras possíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALBUQUERQUE, Afonso; LADEIRA, João D.; ROXO DA SILVA, Marco A ***Media criticism*** **no Brasil: o Observatório da Imprensa.** In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação/Compós. Vol. XXV, nº 2, jul/dez 2002.

AMOSSY, Ruth. "Da noção retórica de ethos à análise do discurso". In: AMOSSY, Ruth. (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** 2ª ed. SP: Contexto, 2011. pp. 9-28.

ANTUNES, E. **Videntes Imprevidentes: temporalidade e modos de construção do sentido de atualidade em jornais impressos diários.** Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Orientador: Dr. Giovandro Marcus Ferreira. Salvador: 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Ed. revista e atualizada. Edições 70: Lisboa, 2010.

BENNETT, W. Lance. **Communicating Global Activism – strengths and vulnerabilities of network politics**. In: Information, Communication & Society, 6:3, 2003. pp. 143-168.

BENVENISTE, E. "O aparelho formal da enunciação". In: BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral II.** Campinas (SP): Pontes, 1989.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru (SP): Edusc, 1999.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia.** 8ª ed. RJ: Paz e Terra, 1986.

BRANDÃO, H. N. **Introdução à Análise do Discurso.** 8ª ed. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 2002.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática.** SP: Paulus, 2006.

_____.**Investigação sobre as lógicas do comentário social crítico.** Anais do XI Congresso da Compós – Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação. Rio de Janeiro (RJ), 2002.

_____. **Mais que Interativo: Agonístico**. Artigo apresentado no GT Mídia e Recepção, no X Encontro Nacional da Compós, maio/junho de 2001, na PUC/RS, Porto Alegre.

BRITO, Moisés C. **Observação da Mídia na América Latina: das cartas dos leitores às comunidades virtuais de monitoramento de mídia.** Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da UFBA. Orientador: Dr. Marcos Palácios. Salvador : 2007.

CAMMAERTS, Bart. VAN AUDENHOVE, Leo. **Online Political Debate, Unbounded Citizenship, and the Problematic Nature of a Transnational Public Sphere.** In: Political Communication, ed. 179, 2005.

CARDON, Dominique. **La démocratie Internet. Promesses et limites.** France: La Republique des Idees; Seuil, 2010.

CARNOY, Martin. **Estado e teoria política.** 10ª ed. Campinas/SP: Papirus, 1988.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso.** 2ª ed. SP: Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. MOTTA, Luiz Gonzaga. (orgs.) **Observatórios de mídia. Olhares da cidadania.** SP: Paulus, 2008.

CUNHA, Patrícia. REBOUÇAS, Edgard. **Os Observatórios de Mídia e a Ideologia da Democratização da Comunicação.** In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba (PR), setembro/2009.

D'ÁVILA, C. **Interdisciplinaridade e mediação pedagógica.** Artigo mimeo. Salvador: 2000.

DEAN, Jodi. **Why the net is not a public sphere.** In: Constellations, vol.10, n. 1, 2003.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista.** 9ª ed. revista, ampliada, atualizada. SP: Summus, 2009.
_____. **Tendências no Jornalismo Brasileiro.** Seminário de Comunicação Banco do Brasil. "Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações". Labjor/Unicamp: Brasília, 1996.

DINIZ, Lidiane. **Alberto Dines: polêmico iniciador da crítica de mídia no Brasil.** Revista Bibliocom/Intercom. Ano 2, nº 7, jan/abr 2010.

ECO, U. "O Leitor-Modelo". In: ECO, U. **Lector in Fabula.** SP: Perspectiva, 2008. pp.35-49.

EGYPTO, Luiz; MALIN, Mauro. "Um observatório, mais observatórios". In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. (orgs.) **Observatórios de mídia. Olhares da cidadania.** SP: Paulus, 2008. pp.173-183.

ERAZO, Viviana. **PANORAMA DE LA OBSERVACIÓN CRITICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EM AMERICA LATINA. Visión global y local – Perspectiva de Gênero – Participación Ciudadana.** Observatorio de Médios Fucatel. Chile. 2006. Disponível em: <http://www.observatoriofucatel.cl/files/investigaciones/Informe+Final+Comunicacion+y+Genero_Pag.Web..pdf>. Acesso em 29/07/2008.

FERREIRA, G. M. "Teorias da Comunicação, Teorias do Discurso: em busca do sentido". In: FERREIRA, G. M.; HOHLFELDT, A. ; MARTINO, L. C.; MORAIS, O. J. (orgs.) **Teorias da Comunicação: trajetórias investigativas.** Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010. pp. 41-57.

_____. **O posicionamento discursivo da imprensa: em busca de uma proposta metodológica.** CD ROM. Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. Salvador, UFBA, 2004.
_____. "Contribuições da análise do discurso ao estudo de jornalismo". In: FRANÇA, Vera et al. **Livro do XI Compós – Estudos de Comunicação.** Porto Alegre: Editora Sulinas, 2003, p. 263-282.
_____. "O discurso jornalístico numa perspectiva histórica". In: BARBOSA, M. (org.) **Estudos de Jornalismo I.** Campo Grande: Intercom, 2001. pp. 143-160.
_____. **Apontamento sobre as propriedades do campo de produção jornalístico.** CD ROM. Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), RJ, 1999.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo.** 2ª ed. SP: Ática, 2001.
_____.**Linguagem e Ideologia.** Série Princípios. SP: Ática, 1997.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** 7ª ed. RJ: Forense Universitária, 2009.
_____. **A ordem do discurso.** 9ª ed. SP: Edições Loyola, 2003.

GENTILLI, Victor. "O futuro do jornalismo: democracia, conhecimento e esclarecimento." In: CHRISTOFOLETTI, Rogério. MOTTA, Luiz Gonzaga. (orgs.) **Observatórios de mídia. Olhares da cidadania.** SP: Paulus, 2008. pp. 185-195.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia. Problemas & perspectivas.** SP: Paulus, 2008

GOMES, Wilson. **Democracia digital: que democracia?** In: Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, trabalho apresentado ao GT4: Internet e Política, Belo Horizonte (MG), dez/2007.
_____. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política.** In: Revista Fronteiras, vol. VII, n. 3, Unisinos, pp. 214-222, set/dez 2005.
_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** SP: Paulus, 2004.

GUERRA. Josenildo. **O Percurso Interpretativo na Produção da Notícia. Verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística.** São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública.** 2ª ed. Trad. Flávio R.Kothe. RJ: Tempo Brasileiro, 2003.

HERSCHMAN, Micael; SANTOS, Suzy dos; ALBORNOZ, Luís A. **Analisando o crescimento do número de Observatórios de Comunicação, Cultura e Informação no Brasil.** Trabalho apresentado ao GT "Economia Política e

Políticas da Comunicação" no XVII Encontro da Compós, na Unipe, em São Paulo (SP), junho/2008.

HERRERA, Susana. CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de mídia latino-americanos.** In: Revista Em Questão. Porto Alegre, v.12, n.1, p. 149-169. jan/jun 2006.

LEMOS, André. LÉVY, Pierre. **O futuro da internet : em direção a uma ciberdemocracia planetária.** SP: Paulus, 2010.

LIMA, Venício A. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil.** Comunicação & Sociedade, Ano 30, n. 51, p. 13-33, jan./jun. 2009.

LIPMAN, Walter. "A natureza da notícia". (1922) In: STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de Comunicação de Massa**. SP: Cultrix, 1970. pp. 186-198.

MACHADO, I. **O Romance e a Voz: a prosaica dialógica de M. Bakhtin.** RJ: Imago Editora; SP: Fapesp, 1995.

MAINGUENEAU, D. "A propósito do ethos". In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L.(orgs.). **Ethos Discursivo.** 2ª ed. SP: Contexto, 2011. pp. 11-29.
_____. **Cenas da Enunciação.** Org. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. SP: Parábola Editorial, 2008.
_____. **Análise de Textos de Comunicação.** 2ª ed. SP: Cortez, 2002.
_____. **Novas tendências em análise do discurso.** 3ª ed. SP: Pontes, Editora da Unicamp, 1997.

MARQUES, Jamil. «Participação, instituições políticas e internet : um exame dos canais participativos presentes nos Portais da Câmara e da Presidência do Brasil.» In: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, Jamil. **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011. pp. 95-121.

MARQUES DE MELO, José. **Estudos de Jornalismo Comparado.** SP: Pioneira, 1972.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo.** 3ª ed. Rev. Ampl. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MUSSALIM, F. "Análise do Discurso". In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (orgs.) **Introdução à Linguística 2. Domínios e fronteiras.** SP: Cortez, 2001.

MIOLA, Edna. **Iniciativas Institucionais de Deliberação Online: um estudo do fórum de discussão da Câmara dos Deputados.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Mídia e Política", do I Seminário Nacional Sociologia & Política, na UFPR, Curitiba, PR, setembro/2009.

MORALES, Mario. MEDIOS PARA LA PAZ. **Por qué un observatorio?** 2005. Disponível em: http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=2216. Acesso em 28/07/2008.

MOTTA, Luiz Gonzaga. «Crítica da Mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano ». In: CHRISTOFOLETTI, Rogério. MOTTA, Luiz Gonzaga. (orgs.) **Observatórios de mídia. Olhares da cidadania.** SP: Paulus, 2008. pp. 19-37.

NOBRE, Marcos. "Participação e deliberação na teoria democrática: uma introdução". In: COELHO, Vera S. P. NOBRE, Marcos. (orgs.) **Participação e Deliberação. Teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo.** SP: Ed. 34, 2004.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** 5ª ed. SP: Pontes, 2003.

PAPACHARISSI, Zizi. **The virtual sphere – the internet as a public sphere**. New Media and Society, vol.4, 2002, pp.9-27.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Os jornalistas-intelectuais no Brasil. Identidade, práticas e transformações no mundo social.** Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Orientadora: Dr. Zélia Leal Adghirni. Brasília: 2008.

PINTO, Milton J. **Comunicação & Discurso.** 2ª ed. SP: Hacker Editores, 2002.

RAMONET, Ignacio. **O quinto poder.** Editorial de *Le Monde Diplomatique*, out/2003. Disponível em : http://diplo.uol.com.br/2003-1-,a764

REY, Germán. **Ver desde la ciudadanía: observatorios y veedurías de médios de comunicación em América Latina.** 2003. Disponível em: www.veeduria.org.pe/articulos/rey.htm. Acesso em 20/07/2008.

ROSENFIELD, Denis L. **O que é democracia.** 5a. ed. SP: Brasiliense, 1994. Coleção Primeiros Passos, n. 219.

ROTHBERG, Danilo. "O conceito de enquadramento e sua contribuição à crítica de mídia". In: CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Vitrine e Vidraça. Crítica de mídia e qualidade no jornalismo.** Portugal: LabCom Books, 2010.

SILVA, Sivaldo P. **Graus de participação democrática no uso da Internet pelo governo das capitais brasileiras.** In: Revista Opinião Pública, Campinas (SP), Vol. XI, nº 2, Outubro, 2005, pp. 450-468.

TEIXEIRA, Elenaldo Celso. **O local e o global: limites e desafios da participação cidadã.** SP: Cortez; Recife: EQUIP; Salvador: UFBA, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de un tejido.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.
_____. **Semiosis de lo Ideológico y del Poder. La mediatización.** Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CDB, Universidad de Buenos Aires, 1995.
_____. **As mídias na recepção: as implicações da complexidade.** Mediaspouvoir nº 21, Paris, Bayarol Press, jan/fev/mar 1991.

WOLTON, Dominique. **As contradições do espaço público mediatizado.** In: MESQUITA. Mário (org.). Lisboa: Cosmos, 1995, 167-188.

APÊNDICES

I - Entrevista por telefone com o jornalista e editor responsável pelo Observatório da Imprensa, Alberto Dines, em 14/7/2011.[90]

1 – Olá, Dines, a primeira coisa que eu quero saber é que autocrítica você pode fazer ao percurso do OI ao longo desses 15 anos.

R – Olha, a autocrítica é obrigatória, porque se somos críticos, temos que ser até as últimas consequências e, evidentemente, examinar o nosso trajeto. Cometem-se muitos erros, eu individualmente também. Sobretudo nós não temos recursos. Se nós tivéssemos uma instituição, como são as instituições (de crítica midiática) europeias e americanas, haveria a possibilidade de ter o que chamo de "fogo cruzado", mais gente comentando as mesmas coisas. Isso dá uma dimensão muito maior ao comentário. Em geral, temos apenas uma pessoa comentando um assunto, às vezes, quando é um grande caso, tem duas pessoas. Mas o ideal é que tivesse três, quatro pessoas comentando, como esse caso do Murdoch. Esse ensaio que saiu agora como matéria de capa no *The Economist*, tem uma série de equívocos, e os ingleses também são levianos. Já tinham feito uma em 2006, sobre a morte dos jornais, depois pediram desculpas, agora fizeram melhor, mas tem uma série de erros, da pressa, de não pensar direito e de não serem especialistas. Entregam a um redator que não é especialista em Sociologia da Comunicação, por exemplo. Então, o ideal é que tivéssemos mais gente criticando, comentando. A nossa ferramenta é a discussão, não é a conclusão, nós não damos pareceres definitivos. Nós queremos é esquentar o debate e fazer o jornalista brasileiro pensar e isso você fazendo com que se percorram as diferentes opiniões.

2 – Você falou em poucos recursos... Ao longo desses 15 anos, como tem sido a sobrevivência financeira do website do OI? A Fundação Ford ainda patrocina o projeto?

R - O patrocínio da Fundação Ford, que foi vital pra nós, ocorreu porque eles nos procuraram, Eu conhecia a Ford Foundation brasileira, onde tinha grandes

[90] Esta e as duas demais entrevistas realizadas com a equipe jornalística do Observatório da Imprensa foram gravadas em áudio.

amigos, mas nunca me ocorreu de procurá-los, eles é que acharam que nosso projeto merecia não apenas apoio mas ser mostrado em outros países, como fizeram. Mas eles financiam projetos, Eles não financiam o feijão com arroz. Isso é que é mais difícil.

3 – Então, o OI hoje é autossustentável?

R – Ele é (risos), ele é um miserável autossustentável. A gente vive de bocadinhos. Mas pagamos as pessoas com as quais a gente acerta. Em suma, estamos resistindo. E por uma série de situações favoráveis, temos também o programa de TV, que é uma logística, uma infraestrutura completamente diferente, é uma produção da TV Brasil.

4 – Você diz, no prefácio do livro organizado pelo Rogério Christofoletti, usando um princípio da física quântica, que quando o Observatório observa a mídia, ele muda o comportamento da mídia porque ela sabe que está sendo observada...

R – Eu não sou um especialista em Física Quântica, nem especialmente nesse Heinsenberg, que eu conhecia porque ele tinha sido escolhido pelo Hitler para desenvolver a bomba atômica alemã, depois ele não foi adiante. Acho que depois de ter escolhido o nome, Observatório, comecei a pensar em que consiste a observação e cheguei a esse postulado do Heisenberg, de que ao observar um fenômeno, você interfere no seu desenrolar, e essa é a grande justificativa existencial, ontológica, do Observatório. Nós não queremos interferir, não queremos impedir, não queremos censurar, não queremos intervir. Não. Nós queremos é observar. Ao observar, o objeto de observação, sentindo-se observado, muda seu comportamento. Daí eu posso dizer que, nesses 15 anos de site, o OI contribui para mudanças no comportamento da mídia, porque até dizem nas redações: “Olha, o Observatório vai criticar...”. Essa coisa mesmo da primeira página dos jornais, estão prostituindo as capas. Hoje mesmo, vocês não sabem por que em geral eles fazem isso com as edições entregues aos anunciantes... Hoje a *Folha* e o *Estado* vieram com capas que eu chamo “prostituídas”, porque são anúncios. Capas distorcidas, com outro conteúdo. Não sei se por conta do uso dessa palavra forte, alguns editores já estão falando para os executivos dos jornais: “Olha, Dines tem

razão, o Observatório tem razão...” A capa é um lugar sagrado que você não pode ficar mexendo, distorcendo ela, degradando ela, pra faturar uma grana. Então, o objeto da observação já está impregnado, já está sabendo e começa a tomar mais cuidado.

5 – Nesses 15 anos, houve alguma cobertura jornalística especificamente que você ou sua equipe observou que foi alterada em função das crítica que o Observatório fez?

R – Especificamente, não. Mas há todo um comportamento geral, que leva em conta que tem gente observando. E sobretudo o próprio debate. Você precisa lembrar que, quando eu comecei na *Folha de S. Paulo* com a coluna “Jornal dos Jornais”, em 1975, há 30 e poucos anos, discutir imprensa era proibido, era um tabu. Grandes jornalistas amigos meus diziam: “Dines, o que é que você tá fazendo? A nossa vida não pode ser tornada pública. Há um segredo profissional...” Eu falei: “Mas, pelo amor de Deus, não é nada disso, vamos em frente!” Hoje você vai a seminários, em ambientes os mais conservadores, e está se discutindo a imprensa em termos até bastante rigorosos, o que há 35 anos seria impensável. E nesse sentido, eu acho que a sociedade brasileira evoluiu mais do que de outros países latino-americanos onde tem uma grande imprensa, como México, Argentina, porque nós temos o debate público. E eu acho que o Observatório, os observatórios, deram uma contribuição decisiva, de tornar público o debate sobre a mídia.

6 – Você acha, então, que o Brasil se destaca no contexto latino-americano...

R – Muito, muito. Na Argentina, não tem isso. Um argentino veio pra cá e me disse: “Isso nem pensar!”. Na Argentina, isso não aparece. Agora aparece essa briga da Cristina Kirchner com *El Clarín* e *La Nación*, mas é uma briga política, que não tem nada a ver com os procedimentos e a essência do jornalismo. É mais uma luta pelo poder. Então, essa discussão sobre o fazer jornalismo não se trava publicamente.

7 - Sobre a atual reforma do OI na web, como é ela foi pensada em relação a estratégias de interação com seus leitores?

R – Ah, isso foi pensado. Deixa eu só explicar o seguinte. Assim como a ideia da internet veio do Mauro (Malin), foi ele que deu a ideia, porque a gente estava querendo fazer o Observatório, mas não sabia aonde. Fazer uma revista ia custar caro, fazer um eventos... o brasileiro não sai de casa, a não ser pra tomar chope. Fazer na televisão e no rádio era impossível. Aí o Mauro Malin, que já estava mexendo com internet e é muito mais novo do que eu, sugeriu: "Por que a gente não faz na internet?" É claro que eu conhecia o que é que era a internet. "Puxa, não tinha pensado nisso..." Eu tinha percebido o caminho. Mas eu não sou um técnico, eu sou um analfabeto em coisas digitais, eu tenho de chamar aqui toda hora um técnico que me dá aulas primárias sobre essas coisas todas. Então, eu percebo oportunidades que a gente pode tirar proveito. Essa discussão foi travada pelos que são craques nisso e são mais jovens, o Egypto, o Mauro. Agora, tem aí uma realidade que a gente não pode ignorar. O que se chama erroneamente de "redes sociais", elas existem e a gente tem de se preparar para usá-las a nosso serviço. Então, isso foi pensado. Tem também uma ideia minha de nova mídia que a gente ainda não implementou, mas que faz parte do programa. Queremos realmente ser dentro do site multimídia, é o máximo que eu posso dizer. Nós já somos multimídia, temos os programas de TV e rádio, Mas queremos avançar mais, ser um portal de discussão de mídia multimídia.

8 – Que modelo de mídia, Dines, você considera ideal para o Brasil hoje?

R – Eu acho que para o Brasil e o resto do mundo (risos), aí eu sou muito reacionário, eu sou do papel, é o papel que consagra, é o papel que pereniza. As mídias digitais ajudam muito, elas dão o flash, elas dão a notícia antes, elas avisam: "Olha, eu vou te mandar uma coisa aí..." Elas são ferramentas de comunicação, não são veículos. O veículo jornalístico, pra mim, tem que ser impresso. Eu assumo a minha idade e não adianta. Eu tô gastando uma nota pra ter uma assinatura em papel do *El país.* Eu posso ter de graça na internet, mas prefiro o papel. É o papel que eu leio, risco, recorto e guardo. Eu tenho 79 anos.

9 – Então, as fontes que você consulta são os jornais do eixo Rio-São Paulo, como você cita em seus textos, e é feita nas edições impressas, não é isso?

R – Exatamente. Mas o *The New York Times,* eu pego na web. E pretendo comprar um tablet para ter assinaturas de jornais, mas não tantos assim, Eu gosto mesmo é do papel, de ter a dimensão da página inteira, para poder comparar a hierarquia da notícia. Eu sou jornalista. Não sou outra coisa.

10 – Quando você elabora suas críticas, faz uso de alguma metodologia específica, ou é algo mais livre?

R – É inteiramente livre, não-científico, intuitivo. Às vezes, tem uma embocadura um pouquinho mais acadêmica, mas é realmente uma avaliação intelectual. Isso não invalida, não precisa ser quantificada, porque há toda uma escola de crítica de mídia com uso de quantificações. Eu não minimizo nem desqualifico isso, mas não é o meu método.

11 – Eu percebo nos textos que você escreve um posicionamento mais pedagógico, normativo, com indicações para os veículos de comunicação sobre o que precisam para obedecer a deontologia jornalística. Na minha leitura, você fala muito mais para os veículos de comunicação do que para os leitores desses veículos, não é isso?

R – É, porque o Observatório surgiu para ser um veículo transformador, um buscador de excelência, e a gente tem que procurar atuar mais naquele setor que faz o jornal, a revista, a TV... É com eles que eu tenho um diálogo, sobretudo com as novas gerações, porque não há infelizmente nas redações brasileiras, aí na Bahia também, não há faixas etárias muito amplas. O repórter tem 22 e seu chefe tem 25, no máximo 28 anos. O bonito numa redação é você ter um repórter de 22, outro repórter de 35, um chefe de 40, um superchefe de 45 e o redator-chefe de 60 ou mais. É isso que faz de uma redação um universo muito especial. No site você pode ver o último programa de TV, que a gente fez terça passada, pegamos na internet uma entrevista do repórter do *Guardian* que denunciou toda essa história do *News of the world,* e eu me surpreendi, o cara é grisalho, deve ter uns 50 anos ou talvez mais. Mas é isso que está faltando nas redações brasileiras, essa experiência de encontro entre

as gerações. Está faltando isso aqui. Hoje eu fui entrevistado por um jovem da Band News, um bom rapaz, mas ele ficou conversando comigo uma hora depois da entrevista, porque ele quer saber mais, porque em volta dele não tem, porque são colegas, alguns mais, outros menos intelectualizados, porque não tem essa conversa, essa troca de experiência. A redação sempre foi um lugar de discussão, um fórum, uma ágora, muito especial. Quem fala sobre isso é o Gabriel García Marquez, no último livro dele, um livro fininho, mas bem agradável e informativo, uma coletânea de discursos muito bem escolhidos, que ele fez desde os 17 anos, depois quando ele recebeu o Prémio Nobel, o título é algo assim: *No voy hacer un discurso.* Em vários desses discursos, ele se refere à redação, ao botequim, para onde os jornalistas iam depois do trabalho, como espaços de troca de experiências, de discussões sobre o jornalismo. Porque ele é um homem que se preocupa com o fazer jornalístico, ele não é apenas um escritor. Aliás, se ele é um grande escritor é porque é um grande jornalista. Não é à toa a ênfase dele no jornalismo narrativo, como ele chama, tem gente que chama jornalismo literário. Eu acho que o que está fazendo falta é isso. E o Observatório preenche um pouco esse lugar, mas poderia fazer até melhor, se tivesse mais recursos. Porque ele é um espaço público para o debate, para discussões. É que o brasileiro também não sabe fazer debate, aí começa a dar peteleco um no outro, brigar e não sei quê.

12 – É, eu já observei isso por parte de alguns comentaristas, que fazem um debate mais acirrado... Você. falou que as críticas do Observatório são mais voltadas para a própria mídia, óbvio, é crítica de mídia, mas o *slogan* do programa é "Você nunca mais vai ler do mesmo jeito", indicando uma tarefa de educação do leitor para ler a mídia...

R – Essa frase não é minha. Um amigo do Mauro (Malin) disse a ele, depois de ter visto um dos primeiros programas nossos: "Eu nunca mais vou ler jornal do mesmo jeito!" Aí ele me disse no dia seguinte e eu disse: "Mauro, nós temos um slogan..." E até hoje está aí.

13 – Você acha que mesmo com um público que não tem uma cultura de debate, o Observatório, ao longo desses 15 anos, vem cumprindo a tarefa de disseminar o conhecimento sobre a deontologia jornalística, no

sentido de que mais pessoas passem a fiscalizar a mídia e, em consequência disso, a gente tenha uma mídia com mais qualidade?

R – Acho que sim. E eu vejo isso de uma forma até comovida e fico até incomodado. Porque como eu apareço muito na televisão, embora em um canal e um horário com pouca audiência, mas já há 13 anos, então eu vejo... Outro dia fui à Livraria Cultura, aqui em São Paulo, estava na fila esperando um livro que eu tinha encomendado, e chegou um sujeito, me agarra, e diz: "O sr. é o jornalista..." E aí ele esqueceu meu nome, Mas disse: "O sr. é o jornalista que critica a imprensa?" E eu disse: "Eu sou um deles!" O sujeito ficou me abraçando, nunca me viu, não sabe nem meu nome direito. Isso acontece também na ponte aérea, que é um espelho da elite brasileira, por onde circula todo o mundo, então eu recebo as manifestações as mais curiosas... Aliás, não há uma viagem que não tenha uma curiosidade. E é um feedback que não é estatístico, não é nada, é emocional. Isso cola, isso vai ficando, da mesma forma como os primeiros críticos de mídia do passado. Elias Canetti conta isso, o que lembrava da infância e da adolescência dele eram as conferências do grande crítico de mídia austríaco Karl Krauss, que tinha também um veículo chamado *A Tocha.* Essas coisas vão ficando de geração pra geração e isso vai sendo repassado.

14 – A respeito de alguns estudos anteriores sobre o OI, especificamente aqueles realizados por Afonso Albuquerque e José Luiz Braga, ambos têm um posicionamento bem semelhante a respeito do Observatório da Imprensa. Eles dizem que o discurso do OI é militante no tom como a crítica é feita. Você concorda com isso?

R – É claro que é militante, porque quando você defende a ética e o bem fazer, você tem que ser perseverante e acreditar para transmitir isso. Isso é inevitável, especialmente em uma sociedade latina como a nossa, em que a veemência é uma coisa natural. Então, não é ruim que a gente seja militante. Eu acharia ruim se a nossa militância fosse em uma única direção, mas não é. Há um espectro ideológico e filosófico dentro do Observatório muito grande, há petistas, não petistas, semipetistas, ex-petistas, tucanos, ex-tucanos, tem tudo. Não tem fascistas, direitistas, porque esses são escorraçados naturalmente. Esse talvez seja um dos nossos grandes diferenciais. Você tem aí blogs de

crítica à imprensa, mas são muito sectários, muito partidarizados. Nós somos muito pluralistas. Eu posso entrar no Palácio do Planalto, eu fui lá há dois meses, encontrei lá dez amigos pelos corredores, e posso ir ao Instituto Fernando Henrique Cardoso, como nessa semana, porque eu precisava de um depoimento do ex-presidente, e encontro amigos também. E não tem nada demais, porque são pessoas de minha geração. Nosso diferencial é que não somos partidários, há uma militância, sim, mas não partidária.

15 – Você considera o OI um veículo de comunicação?

R – Esse é também um dos nossos diferenciais. Nós somos um fórum de debates ambulante, periódico, somos um veículo, e com todas as características de um veículo: temos um logotipo, seções, cadernos, todo o ritual de um veículo jornalístico, sobretudo a periodicidade. Esse foi o primeiro insight que eu tive, desde a primeira edição, em abril de 1996, e eu vi que a gente precisava alimentar o site com informações novas, ter uma periodicidade, não é à toa que em espanhol eles dizem "periodismo".

16 – Vocês realmente conseguem manter essa periodicidade, porque há muitos observatórios que iniciam suas atividades e não vão adiante...

R – E pagamos um preço muito alto por isso. Em vez de regredirmos, ao contrário. A gente começou quinzenal, depois semanalizamos e depois diarizamos, embora essa semanalização seja relativa porque a gente atualiza diariamente. Todo dia a gente mexe na edição com coisas novas, com variações de hierarquia e destaque. Fechamos na terça-feira. Eu, por exemplo, no domingo tô lendo jornais, meu domingo não existe, eu acordo, leio quatro jornais pesados que eu recebo, tem as revistas que chegam no sábado, felizmente as revistas não têm mais o que ler, é só folhear. Então, é muito penoso, se a gente tivesse mais gente, seria mais fácil.

17 – A rotina que você descreve é a de um editor-chefe, mas no OI vocês não trabalham com esse conceito, mas com a ideia de um "editor-responsável". Luiz Egypto é redator-chefe e Mauro Malin, editor-adjunto. Como é isso?

R – O editor-chefe, quem toca o negócio, é o Egypto. Dá no mesmo. Eu sou o editor-responsável, portanto se alguém tiver de ser preso, esse alguém sou eu. Como eu tenho uma grande experiência com jornalismo diário, eu posso ajudá-lo em certas decisões ou ênfases, o que dá a nosso site uma vibração diária. A gente se fala muito, eu funciono mais como um consultor, mas ele é o editor, antes foi o Mauro, depois ele começou a fazer outras coisas, no rádio, e agora está voltando. Ele e umas meninas mais novinhas que nasceram na internet, porque tem que ter uma agilidade para mexer nesses negócios, eu não sei fazer isso.

18 – Há alguma outra questão que você queira destacar a respeito do Observatório ou da imprensa brasileira, de modo geral?

R – Quero enfatizar a importância da biografia como o gênero literário que mais converge para o jornalismo, que busca a excelência jornalística, e por isso abracei isso, revalorizando a biografia do primeiro herói da imprensa nacional, Hipólito da Costa, fundador do primeiro periódico brasileiro, o Correio Brasiliense. Ele não foi reconhecido antes, porque era progressista e maçom, e a Igreja Católica não queria dar destaque a ele. Ele foi preso pela Inquisição. Há uma coleção de 31 volumes que organizamos com as edições do Correio Brasiliense.

II - Entrevista por telefone com o jornalista e redator-chefe do Observatório da Imprensa, Luiz Egypto, em 7/7/2011.

1 – Você exerce a função de editor-chefe do OI, não é isso? Desde quando? Como é a sua rotina neste papel? Em que a sua rotina se diferencia da de um editor-chefe de veículo de comunicação?

R – Meu cargo oficial é de redator-chefe, o editor responsável é o Dines. No OI não temos o cargo de editor-chefe, mas temos um editor-adjunto que é o Mauro Malin. Eu controlo e gerencio todo o conteúdo do site. A única diferença dele para um veículo comum é que ele nasceu na web e depois foi para as outras mídias. Passou a ter um programa de TV, depois uma edição impressa que durou dois anos e um programa radiofônico. Eu passo o dia ao computador, onde quer que eu esteja. Eu estou sempre conectado.

2 – Você é tempo integral Observatório da Imprensa ou acumula outras atividades como jornalista?

R – Eu dei aulas na PUC durante 27 anos, eu faço projetos editoriais para o Museu da Pessoa, enfim, estou sempre ao computador. Com o Observatório, eu tenho que estar sempre atento, porque se há uma definição que eu gosto é a de que "o jornalismo é um eterno estado de prontidão". Tenho de acompanhar o que está acontecendo, quem está publicando o quê, os assuntos que vão surgindo. Por exemplo, ontem surgiu a história do jornal britânico News of the World e hoje de manhã já tem uma boa matéria no Observatório sobre o assunto. Eu fico estimulando, cutucando, organizando e também pensando nas grandes edições que a gente sobe sempre às terças-feiras. Nós temos uma edição-base todas as terças de manhã cedo, quando muda o número da edição e a indexação no banco de dados. E a gente durante a semana vai atualizando essa edição, colocando coisas nova, hierarquizando diferentemente a homepage. O fechamento da edição-base começa aos domingos, quando a gente tem um volume maior de material, e na segunda-feira eu finalizo esse "pacotão" para a editora de web organizar tudo no site. Na terça cedo, eu entro corrigindo, incluindo coisas novas, porque eu acordo muito cedo e sou em geral o primeiro da equipe a entrar na página todos os dias. Depois a Andrea entra no MSN e a gente vai ajustando tudo até 6h30, 7h.

3 – A atualização diária do OI começa quando?

R – Nos primórdios do OI, as edições eram mensais, fizemos uma edição em abril de 1996, depois em maio, junho, julho, e depois ele se tornou quinzenal, com novas edições todos os dias 5 e 20 de cada mês. Ele foi diminuindo a periodicidade à medida que a internet foi se desenvolvendo. Chegou um momento em que uma edição quinzenal já não fazia muito sentido e passamos a ter edições semanais. Depois começou a ficar claro que as edições semanais estavam muito espaçadas, então a gente começou a fazer atualização diária. O ponto exato eu não saberia te precisar, mas eu diria que foi no momento em que migramos para um sistema de páginas dinâmicas em banco de dados. Antes, a gente era HTML puro, então depois ficou mais fácil, amigável e prático fazer os ajustes diários com uma plataforma baseada em banco de dados.

4 - Você é a pessoa que filtra os comentários dos internautas?

R – Isso, todos os comentários são filtrados, nenhum comentário é publicado sem moderação. Somos três pessoas para fazer isso: eu, Mauro Malin e Letícia Nunes. A gente distribui isso para não ficar pesado para uma pessoa só.

5 – A respeito do perfil do leitorado do OI, vocês fizeram alguma nova pesquisa depois da de 2005, que você e Mauro Malin comentam no texto que elaboraram para o livro sobre observatórios organizado por Christofoletti e Gonzaga?

R – Não, isso é uma dívida que temos conosco. Mas até onde eu sou capaz de intuir, e evidentemente não há nenhuma apreciação científica nisso, o perfil continua mais ou menos o mesmo: muito profissional liberal, com formação superior, jornalistas e estudantes de Comunicação, principalmente. Os profissionais liberais, médicos, engenheiros, advogados, representam um grande contingente, mas nós iremos fazer uma nova pesquisa em breve, para a gente ter uma informação mais apurada sobre esse perfil. Nós mudamos agora, no dia 31 de maio [de 2011] para uma nova plataforma, então quando passar todo esse trânsito da mudança de site e de plataforma nós vamos, sim, pensar nisso.

6 – Sim, eu vi e ia perguntar exatamente isso, porque percebi que as edições anteriores também estão no novo formato...

R – Ah, aí tem todo um trabalho, foi literalmente um parto, porque o site é muito grande, tinha muito remendo nesses 15 anos. Agora a gente partiu para uma plataforma Linux HP com nossa administração e tudo o mais. Nós tínhamos uma parceria com o IG até 2009, nós já estávamos trabalhando uma reformulação no site, que seguia um mesmo modelo desde 2004, mas aconteceu de termos de romper o nosso convênio e abortamos o projeto. Daí tivemos de buscar recursos para fazer um novo trabalho. E eu assumi a coordenação desse trabalho.

7 – Nesse novo modelo de site, qual é a lógica da hierarquização da informação, o destaque é sempre para a mais recente?

R – A gente adotou o que a gente chama internamente de "rotativa de manchetes", então todas as oito, nove, dez chamadas têm o mesmo destaque. Mas o que a gente está podendo fazer agora é administrar melhor a hierarquização da informação na homepage como um todo, então eu não preciso mais colocar nas seções os links para todas as matérias, eu posso apenas colocar as 3, 4, 5 ou 6 que eu julguei mais importantes e depois você clica lá no "ver todas as matérias" para acessar as demais. Tudo isso pra aliviar um pouco porque o cara olhava para aquela "tripa" de índice e perguntava "escolher o quê?". Agora a gente já consegue organizar melhor o tipo de leitura que a gente oferece.

8 – Não houve nenhuma alteração nas seções do OI em relação ao que havia antes, não é?

R – Não, não, as seções que temos já são bem cristalizadas, elas resolvem muito bem o detalhamento de assuntos de que a gente trata, desde que sejam concernentes à mídia, ao jornalismo, à comunicação. Mas cada seção tem uma característica, algumas têm mais a ver com a questão técnica, outras com o debate político, outras com universidade... Enfim, tem a Imprensa em Questão, Jornal de Debates, Monitor da Imprensa, sobre o noticiário internacional... Tem aí um cardápio de seções e nada impede de a gente inventar outras, como a

gente tem algumas na geladeira, sobre temas mais filosóficos, a Almanaque Hipólito, que apareceu durante um tempo e já não está mais.

9 – Egypto, há quanto tempo você atua no OI e que avaliação você faz desses 15 anos de atuação do monitor?

R – Eu acompanho o OI desde o início, mas trabalho nele desde 1997. Eu comecei fazendo a edição impressa, depois que eu assumi o site, em 1999. Uma coisa que eu posso dizer com bastante franqueza e um pouco de orgulho é que não houve nesse tempo todo nenhum assunto importante que tivesse alguma coisa a ver com a mídia que o Observatório não tivesse tratado, tanto no Brasil quanto no mundo. O OI, embora não tenha inaugurado a crítica de mídia no Brasil, quem inaugurou isso foi o Alberto Dines com a coluna "Jornal dos Jornais", na Folha de S. Paulo, de 1975 a 1977, o OI disseminou a crítica de mídia no Brasil, que era um pouco nossa intenção desde sempre. Nós tínhamos conosco uma consigna: "Um observatório, mais observatórios". O que nos interessava é que vários observatórios aparecessem exatamente para que a cidadania pudesse se manifestar em relação à mídia que ela tem e consome e que essa devolutiva, digamos assim, pudesse contribuir para um fim maior que é uma mídia melhor. O que a gente quer é uma mídia melhor, um jornalismo melhor, veículos mais comprometidos com o interesse público. Ou seja, a crítica tem muito mais o intento de buscar a excelência do que a crítica pela crítica. Nosso intuito é que o jornalismo brasileiro seja cada vez melhor.

10 – Você se recorda de algum caso em que as críticas do OI contribuíram para uma mudança no curso da cobertura jornalística?

R - Isso é muito difícil de avaliar. Muito provavelmente houve. O Observatório é observado também. Mas nós temos alguns assuntos que começaram por aqui e depois passaram a ficar mais comuns na imprensa, por exemplo, o controle de concessões de radiodifusão por parlamentares com mandato. Levantamos esse caso com uma pesquisa, com uma representação junto à Procuradoria Geral da República. Não foi uma matéria qualquer, foi uma forma de ação. Fizemos isso com relação às rádios comunitárias, que estão também em mãos de políticos. Embora a célula mater do projeto do OI seja o site, tem o programa de TV que é importante, não tem uma audiência como a de uma

telenovela, mas é visto por um público muitíssimo qualificado. E ele acaba formando opiniões. O próprio Dines é uma referência na história do jornalismo moderno brasileiro e está aí na ativa, trabalhando igual a um garoto de trinta anos. Nesta semana, uma matéria da Veja sobre a UNB, fizemos dois artigos contestando essa matéria que tiveram uma grande repercussão em Brasília e na universidade, enfim, o Observatório acaba virando uma espécie de referência em todos os níveis. Eu tenho notado que nós estamos com quase 70 mil seguidores no twitter, o que não é pouca coisa para um site com a especificidade como a nossa. E é até mais do que a quantidade de seguidores de muitos veículos estabelecidos há muito tempo, que estão na banca. Basta comparar. Você percebe no twitter que as pessoas quando publicam no OI, um estudante, um médico de Tocantins, o cara fica orgulhoso de publicar no Observatório e ele espalha na internet. Eu digo isso porque acompanho os seguidores do OI que nos mencionam no twitter. E o OI acabou virando uma referência. Nesse aspecto, ele tem cumprido seu papel e precisa melhorar muito ainda e complementar essa ação durante muito tempo.

11 – Na plataforma nova, vocês vão manter ou não o serviço de newsletter?

R- Nós vamos fazer uma série de ajustes. Ele está funcionando em um ambiente de testes, adaptado para resolver todos os bugs que a migração acarretou. Um dos desenvolvedores que estava trabalhando conosco teve um grave problema de família e teve que sair, então atrasou um pouco todo o processo. Entrou outra pessoa no lugar dele e agora estamos retomando o trabalho. O envio de newsletter, que era feito para quase 30 mil pessoas, está funcionando no ambiente de testes, mas não está funcionando no site. Isso precisa ser corrigido, estará corrigido nas próximas três semanas. Porque agora o trabalho de correção dos bugs retomou a sua velocidade de cruzeiro. Foi complicado migrar a quantidade de conteúdos que nós temos para uma plataforma nova, mas sinceramente nós tivemos menos problemas do que eu esperava.

12 – Como é que funciona no site o sistema de colaboração? Como é que se faz para enviar um texto para publicação no site do OI?

R – Qualquer visitante do site pode enviar um texto para o OI, porque o Observatório não tem dono, ele tem editores. Ele é um veículo da cidadania, um veículo onde as pessoas podem se manifestar com relação à mídia. A única condição que nós temos para publicar algum texto que nos chegue é que ele seja referente à mídia. Se você me enviar uma belíssima matéria sobre a política econômica do governo Dilma, eu vou dizer pra você: "Tua matéria é ótima, mas eu não posso publicar". Agora se você me enviar uma ótima matéria, mesmo razoável, mesmo uma matéria com a qual eu não concorde, sobre a cobertura que a imprensa faz da política econômica do governo Dilma, aí eu tenho obrigação de publicar. Eu não estou te fazendo um favor. Se eu não concordar rigorosamente em nada com a sua matéria, eu vou lá e escrevo outra. Mas é minha obrigação publicar a sua. É esse o espírito que move nossa relação com os colaboradores. A maioria das pessoas que a gente publica eu nunca vi na vida. E a gente tem um grupo de colaboradores fixo. O Observatório faz também organiza a leitura para o internauta. "Olha aqui o que de melhor tem sobre crítica de mídia no país durante essa semana..." É uma forma de a gente oferecer um material que é lido, editado, corrigido. Nada que é publicado no site do Observatório deixa de passar pela mão de um editor. Tudo que é publicado no OI passa pela minha máquina.

13 – Com relação à equipe fixa de colaboradores, há alguma orientação do OI em relação à metodologia de análise crítica empregada ou isso é totalmente livre?

R – A pauta é de cada um, mas o foco é a mídia. Mas se tem algum assunto que eu acho que alguma pessoa pode comentar, eu cutuco. Escrevi ontem para o professor Dalmo Dallari sobre o caso do jornalista do Diário da Região, de São José do Rio Preto, que está sendo indiciado pela Polícia Federal por ter quebrado um segredo de justiça. "Ô, professor Dalmo, será que a responsabilidade pela guarda não é do agente público? O sr. poderia comentar isso?" Claro, tem um assunto de crítica literária muito candente, pergunto ao Deonísio da Silva se ele não quer comentar. A pauta é livre e os colaboradores têm total liberdade para escolher o enfoque com que vão tratar a mídia.

14 – Você gostaria de comentar mais alguma coisa a respeito do OI?

R – Acho que o OI acaba promovendo uma consciência crítica a respeito da mídia que lê e consome. Sem dúvida nenhuma, as pessoas passam a perceber que a informação jornalística precisa ser olhada com mais acurácia e que os veículos têm uma responsabilidade grande para com o público, porque afinal a atividade jornalística é garantida pela letra constitucional. O direito à informação precisa ser extremamente bem disseminado porque nem todas as pessoas têm consciência disso ainda. E estamos caminhando muito celeremente nessa direção.

III - Entrevista por telefone com o jornalista e editor-adjunto do Observatório da Imprensa, Mauro Malin, em 11/7/2011.

1 – Você foi responsável pela introdução do OI na web. Pode nos contar como é que se deu a evolução do OI em plataforma digital?

R- O lançamento do Observatório da Imprensa na web foi uma opção que a gente teve naquele momento. Ele começou com uma série de palestras mensais sobre crítica de mídia na Unicamp, no Projor, mas como a Unicamp não tem curso de jornalismo, quem ia assistir eram os estudantes da PUC/Campinas. Na primeira vez, o auditório lotou porque os alunos da PUC foram, mas a audiência foi caindo, caindo, e de repente não tinha mais ninguém, porque era uma coisa muito discreta, não tinha apelo de público naquele formato. Daí um belo dia, quando a gente foi a Campinas, na quarta vez, e o negócio não funcionou, eu sugeri ao Dines: "Por que você não faz isso na internet?". E o Dines falou: "Eu não sei nem o que é que é a internet!". O [Carlos] Vogt, também um dos criadores do OI, não sabia o que era. Eu dei uma explicada básica e o Dines topou. A única diferença era que eu sabia o que era a internet naquele momento e também já estava envolvido com multimídia, como colaborador voluntário na montagem do Museu da Pessoa, um projeto muito inovador que chegou a ser apresentado na Europa como novidade, no início dos anos 1980. E engraçado que o Dines já usava computador bem antes de mim, na elaboração dos livros que ele escreveu, mas naquela época [1995] eram pouquíssimos os sites brasileiros que existiam, se não me engano um dos primeiros foi o do Bradesco, depois vieram UOL, Câmara do Comércio de São Paulo, Jornal do Brasil, Jornal do Comércio... Havia mais aquele bate-papo remoto chamado BBS, que só tinha comando de tecla, não havia mouse e funcionava no computador conectado a uma linha telefônica. Mas já havia conteúdo digitalizado na imprensa, desde a década de 1980, quando eu trabalhava no Jornal do Brasil, que foi o primeiro jornal que colocou nas mesas compartilhadas pelos jornalistas terminais inteligentes e intercomunicáveis de produção de texto, que facilitavam o processo de edição e de diagramação do jornal. O Globo já tinha também algo parecido, mas os terminais não eram inteligentes. E o Observatório nasce, então, na internet, naquele momento, depois começa com o programa na TV,

tem um período de publicação impressa também, iniciando depois seu programa de rádio. Mas hoje só tem internet, TV e rádio. Primeiro, a versão online nasceu no servidor do Uniemp, Instituto Empresa-Escola, que eu nem sei se ainda existe, e pouco tempo depois se mudou para o UOL, depois o IG, aí saiu do IG, e foi mudando a periodicidade, até que se tornou semanal e hoje tem atualização diária. Nossa necessidade era publicar texto – comentários, críticas, resumos de palestras – e acho que pela minha herança com o uso do BBS, desde a primeira edição do OI online a gente incluiu um espaço para a interatividade, com moderação, é claro, e sempre vai ser assim, porque tudo o que fira a Constituição não é cabível no site do Observatório: injúria, calúnia, difamação, incitação ao ódio, preconceito etc. Nisso eu considero o site do OI uma coisa muito avançada desde o início. Mas, evidentemente, muito pouca gente comentava naquela época, porque era linha discada, nem pensávamos em banda larga.

2 – E quando é que essa participação dos internautas aumenta?

R- Em 1996 mesmo, logo depois que o site do OI migra para o Universo Online, aí pronto. Mas antes o site já recebia comentários. Teve um congresso em Portugal em outubro de 1996, em que eu apresentei um estudo sobre a participação dos leitores, comparando a participação deles nos jornais impressos, com o espaço de cartas dos leitores, que não passava em média de 2% ou 3%, enquanto a participação dos leitores comentando o site do OI chegava a 30%. O OI foi criado em abril daquele ano e em outubro já havia esse nível de participação. Mas houve problemas com a contribuição desses leitores, de vários tipos. Um problema foi a partidarização, na verdade o pior problema, porque aí o internauta não está fazendo comentário, está só defendendo a ideia dele. E ficava uma coisa acirrada, com xingamentos, dava um trabalho danado, tinha de tirar os xingamentos. Havia também grupos de pessoas que tinham mais tempo livre, que às vezes estavam desempregadas, e faziam comentários muitos longos sobre diferentes textos, não necessariamente com qualidade. Outro problema eram aqueles internautas que buscavam visibilidade, entravam em vários artigos e saíam comentando todos, faziam o mesmo em sites semelhantes e acabavam muito conhecidos na rede, mas em geral pela pouca qualidade dos comentários que faziam. Mas hoje

tudo isso mudou muito em grande parte por causa do twitter, que é a rede social que o Observatório vem trabalhando mais e onde já tem 70 mil seguidores, o que é não é nada pouco. Hoje tem pouco comentário e muita tuitagem, é uma coisa espetacular. No Facebook, a gente também está presente, mas o [Luiz] Egypto vem conseguindo trabalhar o twitter, mesmo na correria de organizar as edições semanais, que têm sempre cerca de 100 textos. Isso inclui produções próprias da equipe fixa do OI e contribuições dos colaboradores, tudo isso precisa ser editado. Não sei como é que aconteceu tão rápido, mas o twitter está pegando fogo e já se nota uma grande diferença entre o perfil dos comentadores, em geral homens, de idade mais avançada, entre outras características, e no twitter há os dois gêneros e principalmente jovens, em geral estudantes. Essa foi uma grande mudança.

3 – A que você atribui a singularidade do Observatório da Imprensa online e o fato de ele se manter há 15 anos em circulação, trazendo conteúdo de qualidade, já que há outros observatórios que também nasceram, depois dele, na web?

R - O Observatório da Imprensa só teve um concorrente na época em que foi implantado, que fazia a mesma coisa que a gente, chamava-se Instituto Gutemberg, mas já não existe mais. Você vai encontrar provavelmente no Way Back Machine, na Biblioteca de Alexandria, o www.alexa.com. Mas depois comentar a mídia, a crítica de mídia, foi uma coisa que explodiu na web, nos blogs, mas explodiu muito de uma forma ideologizada. No Observatório, a gente procura evitar sempre isso, mas nem sempre conseguiu, porque algumas vezes o colaborador do Observatório era aquele sujeito que estava defendendo determinado ponto de vista, grupo etc, isso ainda existe, mas como ele é pluralista, isso se dissolve um pouco. O fato de ele ser na internet é interessante também, porque ele não tem nenhum custo fixo, ele não paga aluguel, conta telefônica, não tem nem um computador em nome dele, cada um assume o custo com seu trabalho, usa a sua linha telefônica, sua banda larga, ele nunca colocou um centavo nesse tipo de coisa, só agora ele paga a hospedagem do site em um servidor, mas na maior parte do tempo nem pagou isso e ainda recebia algum dinheiro pelo conteúdo que produzia para os portais, não era grande coisa, mas ajudava. Ele também tem uma

particularidade: ele é todo feito em regime de teletrabalho, não tem reunião pra discutir pauta, é tudo por telefone e internet. A única despesa do Observatório é com a remuneração da equipe fixa, aquela que aparece no expediente, e isso é coberto com patrocínio da Fundação Ford há bastante tempo, o que foi decisivo para a manutenção do projeto. Tem também a captação de verba com anúncio, mas não sei como funciona esse aspecto do projeto. Quem sabe tudo sobre isso é o Dines, porque foi ele quem conseguiu captar os financiamentos para o Observatório.

4 – É possível estabelecer didaticamente uma divisão de fases do OI na plataforma digital? Como é que a equipe do OI pensou as reformas gráficas nas páginas em relação à apresentação de seu conteúdo?

R – As imagens da primeira página do OI na internet ao longo dos anos podem ser encontradas no Way Back Machine, na www.alexa.com. A primeira de todas foi desenhada por um estudante de Arquitetura da USP, eu acompanhei bem de perto. O primeiro formato vigorou até a hospedagem do site no UOL e era bem singelo, só tinha duas coisas essenciais: o desenho do site e o conteúdo. Quando a gente migra para o UOL, passa a incluir a logomarca, aquele olho, que foi desenhado por uma designer chamada Fernanda Leonardo, que é o mesmo que a gente usa até hoje. Ele foi um pouco adaptado, desde 1996, mas é a mesma logo. Depois eu fui conversar com um publicitário, o Antônio de Pádua Prado, e ele nos deu o slogan que até hoje o Dines usa no encerramento do programa da TV e está lá no site do Observatório: “Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”. Mas não tem grande mistério, não. Existe no OI uma cadernização, que é para organizar o conteúdo, não colocar tudo de uma vez só. Tem algumas coisas bem diferenciadas, como o Diretório Acadêmico, embora não seja muito fácil fazer uma distinção perfeita entre as seções Jornal de Debates e Imprensa em Questão, já que as duas tratam de crítica de mídia. Isso tudo cria uma “cara” para o Observatório na internet.

5 – Hoje o site do Observatório está hierarquizando mais as informações a que o leitor tem acesso, não é isso? E a primeira página está menos carregada...

R – Exatamente, a ideia é fazer uma coisa que tenha uma hierarquia, que

organize mais a leitura do internauta.

6 – Nesses 15 anos de funcionamento, qual a autocrítica que você pode fazer ao Observatório da Imprensa?

R – O Observatório é o desdobramento de um trabalho de crítica de mídia que o Dines já vinha fazendo há algum tempo, isso está na história do Observatório, eu e o Egypto relatamos isso em um texto que fizemos a quatro mãos para o livro de Rogério Christofoletti. Ele foi pioneiro em cima do pioneirismo do Dines. Se ele fosse um professor universitário sem familiaridade com a redação, que é o caso de muitos professores que desde o início já caminham nessa direção, aí o Observatório não teria muito impacto, porque seria uma crítica feita de fora para dentro, mas o Dines foi um dos editores mais importantes do século XX no Brasil, sem a menor sombra de dúvida. Porque ele foi o grande editor do grande Jornal do Brasil em sua época áurea, o que está cantado em prosa e verso. Então, ninguém iria falar para ele: "Ô, cidadão, você não sabe o que está falando..." Isso não era possível, não era possível esse tipo de resistência à crítica. Ele realmente sensibilizou as redações. Ao mesmo tempo, eu era um sujeito de uma trajetória profissional muito mais discreta, eu fui repórter do JB quando o Dines era o editor-chefe, tinha uns dois ou três chefes entre mim e ele, mas ele me conhecia, sabia quem eu era. Eu tinha feito um estudo espontaneamente sobre a mídia, publicado pela Unicamp, que se chamava "Corrente Depressiva", um trabalho meio pernóstico, enorme para se ler, mas que concluía que o Brasil não era tão ruim quanto a mídia dizia. Eu chamei de corrente depressiva, porque depois da abertura política não houve a explosão democrática tão esperada e tanto a mídia quanto os cidadãos ficaram frustrados, deprimidos. Esse estudo foi feito comparando dados sobre a China e o Brasil, nos anos de 1993 e 1994, e nele eu mostrava que o Brasil não estava em situação ruim como se pensava naquela época. Em 1994, logo depois disso, eu reencontrei o Dines, que já estava em um novo ciclo profissional, e ele me convidou para trabalhar com ele no Labjor, onde surgiu o Observatório da Imprensa.

7 - A equipe do OI já realizou algum estudo que identifique se a cobertura da mídia foi modificada após alguma crítica que o OI tenha feito?

R – Isso é um trabalho de pesquisa, mas nós nunca fizemos. É difícil de dizer, mas provavelmente houve, sim, mudanças. Uma das primeiras críticas que nós fizemos, por exemplo, foi à forma como a lógica de apelo de audiência da TV estava influenciando fortemente o jornalismo impresso, que deve funcionar segundo a lógica da relevância do conteúdo. Tivemos uma devolução bem importante de um dos editores do jornal *O Globo*, naquela época era o Rodolfo Fernandes, que chegou a afirmar: "Vocês não sabem como me ajudam a editar!". Ou seja, houve resposta à crítica do OI, mas também houve reação da mídia no sentido de ignorar a existência do Observatório. Houve casos em que os veículos citavam textos publicados no OI sem especificar a fonte, como fizeram uma vez com uma entrevista que publicamos com o Otávio Frias, da Folha de S. Paulo. Na semana seguinte, a Veja publicou uma frase dele que estava naquela entrevista como uma das frases da semana, sem informar que estava publicada no site do Observatório.

8 – Podemos dizer que o OI, de certa forma, funciona como um "veículo de comunicação", já que tem um formato bem semelhante, está na TV e no rádio, e na web ele absorve do jornalismo impresso o modelo de texto opinativo?

R – Não, de jeito nenhum. O Observatório da Imprensa não é um veículo de comunicação, mas um veículo metajornalístico, porque ele não se preocupa com o fato, aliás a menção que ele faz aos fatos em suas críticas é bem diferente de como se faz nos veículos em geral. Ele pode citar o fato, mas faz uma menção breve, sintética, porque o que ele faz é a crítica à cobertura jornalística e parte do pressuposto de que o leitor já conhece aquele fato noticiado pela mídia. O OI usa o formato de um veículo de comunicação apenas, assim como a publicidade usa o modelo jornalístico ou muitas empresas de assessoria usaram e ainda usam uma bancada com um casal de apresentadores para fazer um "jornal" sobre a empresa ou assuntos relacionados a ela. O OI é complementar à leitura dos veículos de comunicação, não é veículo de comunicação. Se um concorrente de *O Globo* deixar de existir, o Globo continua existindo, mas o OI precisa dos veículos para existir. Ele não substitui a mídia, porque sem ela, ele perde a razão de ser o que é.

Edição 519 - 6/1/2009

Manchete / Imprensa em Questão

CRISE FINANCEIRA GLOBAL
A mídia, o mercado e a fraude
Por Luciano Martins Costa em 12/1/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 12/1/2009

Três meses depois da eclosão da crise financeira internacional, o *Estado de S.Paulo* publicou, no domingo (11/1), o primeiro texto que vai exatamente ao ponto central do tema. Em duas páginas, o artigo traduzido do *New York Times* traz como título, dividido em dois: "O fim do mundo financeiro que conhecemos… e como consertar um mundo quebrado".

A leitura dessa reportagem exige espírito forte. O texto relata como o sistema econômico mundial foi incapaz de evitar o crescimento e a implosão da bolha de fraudes e especulações que conduziram as economias do todo o mundo à beira da catástrofe.

O trabalho, de autoria dos jornalistas Michael Lewis e David Einhorn, revela que um executivo financeiro de Boston, Harry Markopolos, passou nove anos tentando alertar as autoridades da Securities and Exchange Comission, a Comissão de Valores Mobiliários dos Estados Unidos, sobre os riscos da pirâmide financeira construída por Bernard Madoff, ex-presidente da bolsa Nasdaq.

O que se conclui do relato é que as autoridades encarregadas de fiscalizar o mercado e proteger os investidores mantiveram os olhos fechados ou simplesmente passaram a defender os predadores.

Nenhuma atenção

As revelações são assustadoras, no sentido em que fazem a radiografia de um sistema absolutamente caótico, que em algum momento perdeu o sentido e passou a atuar contra

os interesses de longo prazo do próprio mercado.
Os altos proventos pagos aos executivos dos bancos e corretoras passaram a ser o objetivo perseguido por todo o sistema, em detrimento da economia real. O que se deve perguntar, neste posto de observação, é: qual foi a contribuição da imprensa para que o processo de degeneração do sistema chegasse ao ponto de ruptura?
Não é preciso um grande esforço de pesquisa para constatar que a imprensa passou a última década registrando recordes e recordes de lucros e incensando os deuses do mercado, fugindo do debate sobre a necessidade de controles externos sobre os fluxos de capital.
Visto de hoje, o sistema parece tão frágil que surpreende o fato de ninguém ter dado importância aos estudos de Harry Markopolos. Seu relatório de 2005, citado na reportagem do *New York Times* reproduzida pelo *Estadão*, revela que o sistema foi tomado pelos especuladores.
Aquilo que a imprensa chama de mercado financeiro é uma imensa fraude.

Editorial / Jornal de Debates

FOGO SOBRE GAZA
UOL em pé de guerra
Por Alberto Dines em 12/1/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 12/1/2009

No domingo (11/1), no portal UOL de notícias travou-se um debate virtual sobre a Batalha de Gaza. Sob o ponto de vista tecnológico é um avanço. O acessador escolhe um dos temas oferecidos, depois escolhe um dos dois participantes e então vê e ouve em português as respectivas opiniões. Pode ficar apenas com um lado e, se quiser, pode comparar as argumentações.
Combinação de TV com internet e uma fascinante amostra das imensas possibilidades que se abrem no mundo digital. Mas sob o ponto de vista político e do interesse público, a iniciativa é lamentável.
Quem estava ali para defender os pontos de vista das partes em conflito não eram um israelense e um palestino. Era um judeu, Ricardo Birkiensztat, representante da Federação Israelita de São Paulo e Jamile Latif, apresentada como representante da Federação das Entidades Palestinas. Ambos brasileiros.
Papel da mídia
Acontece que o conflito no Oriente Médio é um conflito entre o Estado de Israel e os palestinos ou uma parte dos palestinos que defende o Hamas. Há judeus que não apóiam a violenta retaliação israelense e há palestinos que não concordam com os métodos do Hamas.
As comunidades árabes e judaicas sempre viveram em paz mesmo quando solidárias com seus correligionários de além-mar. Trazer o conflito para o Brasil é um desserviço à sociedade brasileira, aos valores brasileiros, aos interesses brasileiros. Quem deveria representar as duas facções são seus representantes diplomáticos.
Os meios de comunicação podem desempenhar um papel crucial em conflitos internacionais, a mídia pode aumentar ressentimentos e pode atenuá-los. A virtualidade oferecida pelo UOL nos arrasta para dentro de uma guerra real.

Edição 524 – 10/2/2009

Editorial e Manchete / Jornal de Debates

CASO PAULA OLIVEIRA
Afobação em lugar da investigação

Por Alberto Dines em 16/2/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 16/2/2009

A imprensa se afobou e as autoridades brasileiras se precipitaram no caso da jovem advogada que denunciou ter sido atacada por neonazistas na Suíça. A notícia controversa foi dada como verdadeira, em primeira mão, pelo Globo Online, na quarta-feira (11/2). Toda a imprensa embarcou na história. Só na sexta-feira a TV Globo colocou em dúvida a versão da jovem. O caso mistura xenofobia de verdade, emocionalismo e pouca disposição para investigar. Enganada por sua própria afobação, a imprensa pode inverter os sinais. **(L.M.C.)**

Nada há de definitivo sobre as denúncias de Paula Oliveira contra os neonazistas suíços que a teriam atacado. Médicos garantem que ela não abortou, a polícia acha que os ferimentos teriam sido auto-infligidos. Mesmo assim diversos articulistas dos jornalões de domingo (15/2) tentaram diminuir a importância desta reviravolta.

Um deles afirmou que esta era uma questão secundária porque o caso de Paula Oliveira é "verossímil" numa Europa conturbada pela violência política. Outra colunista admitiu que Paula pode ter errado, mas "o erro maior está lá, na Europa".

Vamos com calma: a União Européia não esconde a sua preocupação com a xenofobia e o racismo. O erro maior é mentir, inventar, criar um caso diplomático e produzir um vexame internacional.

Erro maior é uma imprensa que não investiga antes de denunciar.

Erro maior cometem as autoridades que botam a boca no trombone antes mesmo de averiguar o que se passou.

A verdade é que a xenofobia européia e a antixenofobia brasileira estão ficando muito parecidas. A emoção nunca pode substituir a razão.

Leia também "Barriga" quase compromete o Brasil – Rui Martins

Edição 529 – 17/3/2009

Editorial e Manchete /Imprensa em Questão

COBERTURA POLÍTICA
O Senado sob pressão
Por Alberto Dines em 23/3/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 23/3/2009.

Jornais e revistas pareceram neste fim de semana estar dispostos a manter o Senado sob pressão a fim de eliminar os abusos que começaram a pipocar a partir de 2 de fevereiro.
A sondagem de opinião pública publicada pela *Folha de S.Paulo* no sábado (21/3) acrescentou ao assunto um dado extremamente relevante: a reprovação da sociedade ao comportamento do Congresso cresceu seis pontos quando comparada com os percentuais de novembro passado.
Ainda não é a pior marca: em novembro de 2007, enquanto Renan Calheiros teimava em manter-se na presidência do Senado apesar dos escândalos, a rejeição ao Congresso era oito pontos maior.
Coluna semanal
Como os nossos partidos são extremamente frouxos em matéria de moralidade, a pressão em cima dos congressistas só pode ser exercida pelos meios de comunicação. Desta vez, a mídia está conseguindo aquele mínimo de continuidade para evitar que as malfeitorias sejam varridas para debaixo do tapete.
Este mínimo de continuidade, porém, está distante dos níveis necessários para dar um susto nos prevaricadores. Basta ver que, no domingo (22/3), apenas o *Estado de S.Paulo* manteve na primeira página o noticiário sobre a farra do Senado. O *Globo* e a *Folha*, cada um com suas razões, não têm condições de encostar à parede o novo-velho presidente do Senado, José Sarney, cuja reeleição acendeu os brios e iniciou o processo de repúdio nacional e internacional aos desmandos dos nossos legisladores.
Sarney é o vice-rei do Brasil, não é por acaso que quando chegou ao Amapá na última

quinta foi aclamado como "rei". Se o desejar, manda reinstalar o Conselho de Comunicação Social e o destino da mídia brasileira ficará em suas mãos. Em compensação, quando Sarney perder a coluna semanal que tem na página 2 da *Folha* será o sinal de que o processo de saneamento é irreversível e já começou.

Edição 535 – 28/4/2009

Editorial e Manchete / Interesse Público

LEI DE IMPRENSA REVOGADA
O comportamento ambíguo dos jornais
Por Alberto Dines em 4/5/2009

Sobre comentário para o programa radiofônico do *OI*, 4/5/2009

A grande imprensa comportou-se ambiguamente no episódio da decisão do STF sobre a Lei de Imprensa. Não é a primeira vez. Antes da votação da última quinta-feira (30/4) os jornalões mantiveram-se silenciosos, sabiam que a extinção pura e simples do estatuto criaria um vácuo legal, sabiam também que em alguns aspectos a Lei de Imprensa era menos drástica do que o Código Penal – através do qual doravante serão examinadas todas as ações.

Apesar dos inconvenientes da revogação total, apostaram nela por uma questão simbólica: a imprensa não admite ser regulada. Mesmo quando algum tipo de regulação faz-se indispensável.

Consumada a extinção, diante de uma nova realidade que pode mostrar-se até mais adversa, os jornalões afinal saíram da sombra no fim de semana para fazer reparos e cumprir com a sua obrigação de esclarecer os leitores. Com isso revelaram que não são dignos de fé: primeiro cuidaram dos seus interesses como corporação e só depois se lembraram dos seus deveres como instrumentos do interesse público. Não tiveram a coragem de propor apenas a extinção dos artigos de caráter discricionário, deixando os demais para uma segunda etapa.

Situação constrangedora

Ficou evidente que a remoção integral do tal "entulho autoritário", ao contrário do que possa parecer, foi uma jogada se não autoritária, pelo menos suspeita e com uma dose de irresponsabilidade. Com outro nome o remanescente da Lei de Imprensa teria permanecido até que a Câmara de Deputados se lembrasse de um anteprojeto completo, longamente estudado por todas as partes, de autoria do então deputado Vilmar Rocha, do então PFL de Goiás. O editorial da *Folha de S. Paulo* ("Direito à informação", para assinantes), no domingo (3/5), foi inócuo: deveria ter sido publicado na quinta-feira.

A imprensa, sobretudo a grande imprensa, saiu-se muito mal deste episódio, e também o deputado Miro Teixeira, que protocolou o pedido de revogação em nome do seu partido, o PDT. Na qualidade de ex-jornalista e advogado deveria conhecer as nuances que a revogação integral acarretaria.

Os reparos contidos nos votos dos ministros Gilmar Mendes, Marco Aurélio de Melo e Ellen Gracie são óbvios. Na antevéspera da votação, na edição televisiva deste *Observatório da Imprensa*, o jurista e ex-ministro da Justiça Miguel Reale Jr. já havia alertado para os perigos de uma decisão emocional e simbólica.

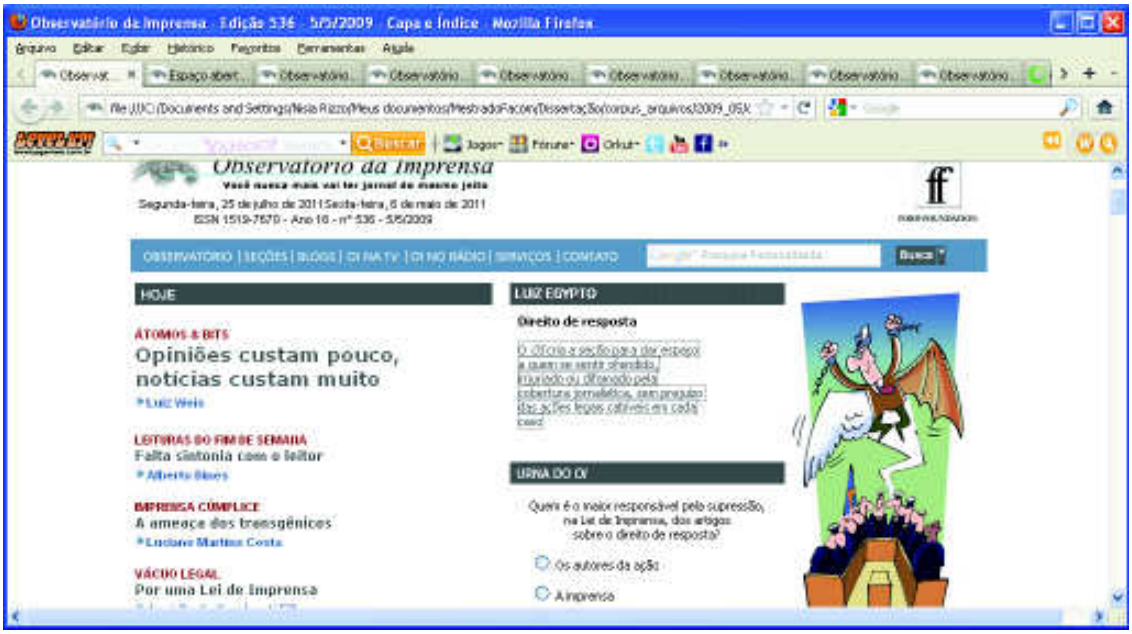
Nenhum dos magistrados, porém, teve a ousadia de colocar o dedo na ferida como o fez o ministro Joaquim Barbosa, ao afirmar com todas as letras que a concentração dos meios de comunicação em poucas empresas é uma situação tão constrangedora quanto a manutenção de parte da Lei de Imprensa.

Leia também

A decisão, voto a voto – STF

O que colocar no lugar? – Lilia Diniz

Edição 536 – 5/5/2009



Manchete / Verbo Solto (BLOB DESATIVADO DE LUIZ WEIS)

ÁTOMOS & BITS

Opiniões custam pouco, notícias custam muito

Postado por Luiz Weis em 10/5/2009 às 15:43:13

Jornalista no jornal "O Estado de S.Paulo". Foi redator-chefe das revistas "Superinteressante" e "IstoÉ", editor-assistente da "Veja", editor político e apresentador do programa "Perspectiva" da TV

Cultura, editor nacional da "Visão" e editor de assuntos especiais da "Realidade".

Frank Rich, um dos mais agudos observadores da política e da cultura americana, escreveu na sua coluna deste domingo, 10, no New York Times, um texto notável pela ponderação e perspectiva histórica sobre a crise do jornalismo impresso e a expansão da blogosfera. O artigo "*The American Press on Suicide Watch*" [A imprensa americana na hora do suicídio, em tradução livre] focaliza naturalmente os Estados Unidos, mas o essencial do que diz atravessa fronteiras nacionais.

A explosão da internet antecedeu em poucos anos a contestação – à direita e à esquerda, por motivos evidentemente antagônicos – da credibilidade do que passou a ser chamado, com desdém, mídia convencional. A internet amplificou a mais não poder a "desconexão cultural", como diz Rich, entre o jornalismo e o público.

A isso se somou o declínio da indústria da informação, com a queda das tiragens e da publicidade nos jornais (e da audiência dos noticiosos da televisão).

No começo – assim como Hollywood reagiu ao advento da TV –, a grande imprensa achou que a nova onda tecnológica não iria longe. Depois, entrou em pânico.

Hoje, não é só o jornalismo americano que se desespera em busca de um novo modelo de negócios para sobreviver. A indústria gramofônica, entre outros ramos do setor de entretenimento igualmente atingidos pela internet, também.

Mas, como escreve Frank Rich, "com todo o respeito pelo show business, só o jornalismo é essencial para a democracia".

Para ele, jornalismo é o que está nos jornais e revistas. "A apuração de notícias não deve ser confundida com artigos de opinião ou o que sai nos blogues." Esclarece: "Opiniões podem ser estimulantes e catárticas. Podemos passar horas surfando os posts de blogueiros que amamos ou desprezamos" e alguns desses textos sejam verdadeiras gemas.

E aí ele se aproxima do nervo da questão. Opiniões, qualquer que seja o seu mérito, custam pouco. Noticias custam muito. Alguns tipos de eventos – os locais, essencialmente – podem ser cobertos por "cidadãos jornalistas" voluntários com tempo livre, integridade e um site.

"Mas não podemos ter opiniões sérias sobre o papel dos Estados Unidos no combate ao talebã no Paquistão", compara o colunista, "se correspondentes corajosos e bem-informados não nos contarem em tempo real o que de fato está acontecendo ali."

E, na esteira disso:

"Não podemos saber o que acontece atrás de portas fechadas em instituições corruptas e difíceis de penetrar em Washington e Wall Street a não ser que equipes de repórteres armados com o necessário conhecimento técnico e com contatos assiduamente desenvolvidos se ponham a cavar ali dia e noite. Esses repórteres precisam comer e pagar aluguel, trabalhem eles para um periódico impresso, um rede de TV, uma operação na web ou um tipo de organismo noticioso que ainda somos incapazes de imaginar."

Em termos irredutíveis, alguém tem de pagar a conta da notícia, seja qual for a plataforma, como se diz hoje em dia, em que irá aparecer. Pagar e policiar a sua equidade e exatidão.

Para manter abertas as torneiras da notícia, Rich insiste, citando um comentarista, "todo experimento, profissional e amador, deve ser tentado, por instituições como o NYTimes ou por algum garoto de 19 anos de quem poucos de nós ouviram falar".

Mas, de novo, alguém tem de bancar o custo do experimento. "Não é porque a informação na internet é [geralmente] gratuita que ela poderá ser sempre gratuita. *A publicidade na internet nunca será suficientemente lucrativa para sustentar serviços*

ambiciosos de apuração dos fatos."
O desfecho vai depender, em última análise, do público – do que ele considerar mais, ou menos, prioritário. Durante muito tempo, não passava pela cabeça de ninguém pagar para ver TV [menos na Grã-Bretanha, onde o espectador paga uma taxa anual obrigatória que serve para sustentar a BBC]. Mas hoje muitos milhões de espectadores pagam pelo acesso aos canais da TV a cabo – onde, aliás, paga-se um adicional por futebol e pornografia.
A moral da história, segundo Frank Rich:
"Devemos ridicularizar a velha mídia convencional quando ela se vangloria. Devemos deplorar o jornalismo de tablóide que, como a barata, sempre estará conosco. Mas se um conjunto abrangente de notícias de verdade também deve fazer parte do quadro, não tardará para que tenhamos de escolher entre bancar ou calar. Qualquer que venha a ser a forma que o jornalismo acabará adquirindo nos Estados Unidos, não se enganem: no fim, receberemos aquilo pelo qual pagarmos."
O artigo, no original, pode ser lido aqui.

Editorial / Jornal de Debates

LEITURAS DO FIM DE SEMANA
Falta sintonia com o leitor
Por Alberto Dines em 11/5/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 11/5/2009

As capas das revistas deste último fim de semana tratavam de assuntos completamente diferentes, assim também as primeiras páginas dos jornalões de domingo (10/5) onde apenas o Dia das Mães e a gripe suína conseguiram alguma notoriedade e mesmo assim sem grande ênfase.
Em matéria de mordomias aéreas, só apareceu um escândalo – e cabeludo: a Câmara dos Deputados paga o salário do piloto particular que serve ao ministro da Integração Nacional, Geddel Vieira Lima, do PMDB da Bahia.
As dramáticas enchentes no Norte-Nordeste e a seca do Sul não empolgam, cansaram. Mas não acabaram, os veículos é que se desinteressaram delas.
A crise da imprensa brasileira é diferente da americana: aqui não é a internet que ameaça os jornais, são os jornais que não conseguem sustentar suas coberturas e vivem ciscando, incapazes de manter a continuidade.
E como o jornalismo é um processo contínuo, sucessivo, persistente, esses vácuos minam o interesse do leitor. Leitor desinteressado é infiel, intermitente – isso é um perigo.
Demandas consistentes
Algumas causas são visíveis: a alta do dólar no último semestre afetou a despesa com o papel, os espaços para noticiário encolheram e, como a publicidade também diminuiu por causa da recessão mundial, as pautas ficaram mais restritas.
A coisa pode piorar: *O Globo* aumentou o preço da sua edição dominical para 4 reais, equiparou-se aos jornalões paulistanos e as autoridades monetárias estão empenhadas em manter o dólar alto.
Assunto não falta, o que falta é sintonia com o leitor. Em tempos de crise suas demandas são muito específicas e consistentes: não adianta enganá-lo com banalidades.

Edição 541 – 9/6/2009

Editorial e Manchete / Imprensa em Questão

MÍDIA SOBRE A MÍDIA
A crise sem disfarces
Por Alberto Dines em 15/6/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 15/6/2009

Quando o jornalismo é notícia, um dos dois tem problemas. Às vezes são os dois, o jornalismo e a notícia sobre ele.
O antigo ditado está sendo confirmado quase todos os dias. Só se fala nos problemas da imprensa, do jornalismo, da mídia. Neste fim de semana, tivemos em *Veja* uma grande entrevista do escritor-jornalista americano Gay Talese, no *Globo* um longo artigo da colunista de economia Miriam Leitão, e no mesmo jornal uma crônica nostálgica de Luis Fernando Verissimo sobre as revoluções tecnológicas [*ver íntegras abaixo*].
O sofisticado Gay Talese é conhecido internacionalmente, está com um livro novo nas livrarias brasileiras, tem falado pelos cotovelos, mas porque é famoso e falante parece mais arrogante do que é. Ou supúnhamos que fosse. Por exemplo: afirmou que a crise é dos jornais e não do jornalismo.
Seduzido pela própria retórica, não percebeu que ao descrever os pecados cometidos pelos jornais colocava o jornalismo na berlinda. Impossível separar a função de um órgão do seu desempenho. Jornais não falam, são empresas, quem fala neles são os jornalistas por meio do jornalismo que oferecem.
Se o jornalismo que hoje se pratica nos Estados Unidos e aqui se copia fosse de boa qualidade não estaríamos sendo ludibriados pela balela de que o pior da crise econômica global já passou. Não passou e, ainda por cima, sequer começaram a aparecer os seus efeitos sociais e políticos.
A própria crise da imprensa não está sendo devidamente interpretada pelos jornalistas incapazes de apontar as falhas cometidas pelos jornais e empresas jornalísticas na

fabricação de bolhas, factóides e simplificações.
É positivo mostrar ao público que os seus veículos de informação estão em crise. Não é bom disfarçar as culpas com truques e sofismas.

Edição 547– 21/7/2009

Manchete / Jornal de Debates

SARNEY ENCALACRADO (OBS: Na primeira página, o título anafórico é "Caso Sarney")
O que ficará para a história
Por Luciano Martins Costa em 27/7/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 27/7/2009

A imprensa começa a emitir sinais de que o presidente do Senado José Sarney pode não resistir às pressões para deixar o cargo espontaneamente.
Faltando apenas uma semana para o fim do recesso parlamentar, período em que Sarney pensava estar blindado contra a onda de denúncias, o noticiário do fim de semana, complementado pelo que os jornais trazem na segunda-feira (27/7), revela que ele já não pode estar seguro de contar com os 41 votos necessários para barrar um pedido de cassação ou afastamento da presidência da Casa.
Segundo os jornais, foi o próprio recesso, somado ao fato de a imprensa não ter aliviado a pressão, com novas revelações e mais indícios de irregularidades, que acabou por fragilizar a posição de Sarney.
Longe da ilha de fantasia em que costumam viver, e em contato com suas bases eleitorais, muitos senadores foram convencidos durante o recesso de que o apoio à permanência de Sarney pode lhes custar caro. Afinal, conforme lembra o *Estado de S.Paulo*, dos 81 senadores, pelo menos dois terços, 54 deles, terão que enfrentar as urnas no ano que vem.
Como, em política, na reta final é cada um por si, começam a aparecer sinais de que a lealdade dos aliados de Sarney está balançando.

Nobreza nenhuma
A mudança no cenário coloca sobre a mesa uma questão que não costuma frequentar o noticiário e os debates sobre política: o que é que define, afinal, aquilo que vai compor o legado de um político depois que ele deixa a cena pública?
No caso de José Sarney, o registro de seu nome em placas de ruas, praças, avenidas e edifícios públicos, do Maranhão e do Amapá, seriam suficientes para lhe assegurar o reconhecimento da posteridade? A simbólica imortalidade conferida pela Academia Brasileira de Letras lhe seria suficiente para assegurar o respeito da História?
Os atentos observadores da imprensa sabem que o legado de Sarney para o futuro não ficará registrado em placas de metal ou mármore: estará inscrito no papel de jornal e nos circuitos eletrônicos que guardam para sempre o noticiário sobre um dos períodos mais vergonhosos do Senado Federal.
Pior: trata-se de um legado que mancha sua biografia e respinga sobre a vida de seus filhos e netos.
No crepúsculo de sua vida pública, o sobrenome inventado por José Ribamar Ferreira de Araújo Costa pode representar qualquer coisa, menos a nobreza que ele pretendeu imputar a si mesmo.

Editorial / Jornal de Debates

FELIPE MASSA ACIDENTADO
Os jornalões se mexeram
Por Alberto Dines em 27/7/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 27/7/2009

O grave acidente ocorrido com o piloto Felipe Massa nos treinos para o Grande Prêmio da Hungria de Fórmula 1, perto de Budapeste, no sábado (25), ganhou um grande destaque nos jornalões de domingo.
Isso é raro. Geralmente o que acontece no sábado é registrado no dia seguinte com muita parcimônia, já que a edição dominical – a mais importante da semana – é preparada e fechada no dia anterior. Requentada.
Mas com Fórmula 1 não se brinca: a mídia gasta uma fortuna para acompanhar o circo pelos autódromos do mundo, muitos anunciantes só querem saber de automobilismo e o público não admitiria ficar por fora de um assunto tão empolgante. Significa que os jornais de domingo não deveriam sair tão mornos como acontece, bastaria que adotassem regularmente o mesmo esquema que tornou possível acompanhar o acidente na Hungria.

Touros condenados
Porém, o mesmo lamentável acidente nos obriga a uma reflexão mais grave: será que automobilismo pode ser considerado um esporte? O número de acidentes fatais não tira dele o caráter de competição salutar e busca do equilíbrio físico e mental?
O *Globo* lembrou o acidente que tirou a vida de Ayrton Senna há 15 anos e o *Estado de S.Paulo* lembrou a morte no domingo anterior (19/7) de um piloto de 18 anos, da Fórmula 2.
Esporte é vida, é saúde, mas nas pistas voam rodas, extintores de incêndio e molas matando, ferindo e aleijando pilotos, trabalhadores e espectadores. Sem a indispensável segurança, o circo automobilístico converte-se aos poucos numa espécie de tourada

onde há mais touros condenados a morrer do que toureiros vitoriosos.

Edição 552– 25/8/2009

Manchete e Editorial / Jornal de Debates

IMPRENSA & STF
O fórum simbólico
Por Alberto Dines em 31/8/2009

Sobre comentário para o programa radiofônico do *OI*, 31/8/2009

O Supremo Tribunal Federal é a instância final do Poder Judiciário. Seus juízos são definitivos – inapeláveis, irreversíveis. Servem de referência, constituem jurisprudência, raramente são questionados.

Não é o caso da absolvição do ex-ministro Antonio Palocci no caso da quebra do sigilo bancário do caseiro Francenildo Costa, decidido na quinta-feira (27/8). Tanto o apertado placar de 5 a 4 como a decisão concomitante de abrir um processo contra o então presidente da Caixa Econômica Federal, Jorge Mattoso, que não tinha interesse maior no caso, acionaram uma série de candentes questionamentos através da imprensa.

O mais veemente foi o do jornalista Janio de Freitas, na edição de domingo (30/8) da *Folha de S.Paulo*. Defendendo o relatório que inocentou Palocci, o presidente do STF alegou que não poderia ater-se a aspectos morais e, sim, técnicos. Quando foi votado o fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo, também na condição de relator, o mesmo ministro Gilmar Mendes comparou a profissão de jornalista à de um chefe de cozinha. Cobrado pela ofensiva comparação, alegou que a decisão era coerente com a tendência de desregulamentar profissões.

Ora, tendências não podem ser previamente montadas, elas só podem ser observadas a partir de situações já acontecidas, o que ainda não ocorreu. Quando comentou em entrevista que a decisão de impedir a publicação pelo *Estado de S.Paulo* de informações relativas ao processo da Polícia Federal contra Fernando Sarney não constituía um ato

censório, porque decorrera de uma decisão judicial, Gilmar Mendes foi novamente alvo de uma série de críticas.

Dalmo Dallari
Essas contestações às decisões do STF – bem como às manifestações extemporâneas de seu presidente – oferecem duas leituras. A primeira: o STF perdeu a sua intangibilidade e majestade. Isso não é bom, sobretudo diante da desmoralização do Legislativo. A segunda leitura: a imprensa torna-se assim o derradeiro bastião em defesa do interesse público.
Mesmo atuando na esfera puramente moral, a imprensa não parece preparada para assumir-ser como um fórum simbólico. Cônscio desta responsabilidade, este *Observatório da Imprensa* convidou o eminente jurista Dalmo de Abreu Dallari para colaborar regularmente em suas edições com uma coluna denominada "O Direito na Imprensa". Começa nesta terça-feira (1/9).
Leia também
O direito na imprensa – Luiz Egypto entrevista Dalmo Dallari

Edição 553– 1/9/2009
Obs: Em 2009, única edição em que o texto de Dines não aparece entre as chamadas de capa.

Manchete / Jornal de Debates

FÉ & RADIODIFUSÃO
Os riscos da intolerância
Por Eugênio Bucci em 1/9/2009
Jornalista, professor da Escola de Comunicações e Artes da USP

A televisão brasileira vive tempos de pavios curtos. Há um clima de animosidade entre uma difusa mentalidade católica, de corte conservador, de um lado, e métodos ancorados numa idéia material de prosperidade, que adquiriram mais visibilidade com a Igreja Universal do Reino de Deus, no lado oposto. Mas não se trata de uma "guerra santa". A metáfora, ainda que tentadora, não serve. Essa expressão, "guerra santa", vai nos remeter a tempos medievais, com a investida dos papas contra o que enxergavam como um pólo do mal, com o propósito de neutralizá-lo. Não é nada disso que se passa hoje, ainda bem.
Outros vêem no mal-estar da radiodifusão apenas uma disputa comercial entre Globo e

Record, o que também não passa de miragem. No fundo dos atritos entre as duas redes principais, que acabou envolvendo diversos outros veículos de comunicação, pairam as indefinições dos marcos regulatórios da radiodifusão (setor que envolve emissoras de rádio e de televisão aberta). Tratei disso num artigo anterior, neste *Observatório*: "Partido, igreja e televisão" (19/8/2009). Igrejas podem ser proprietárias de redes comerciais de TV? Que relações as igrejas podem manter com os partidos políticos? A política de concessões no Brasil tem observado os requisitos do Estado laico?

Há sinais preocupantes no horizonte. Além do controverso acordo do Estado brasileiro com o Vaticano, de que este *OI* tratou exaustivamente [*remissões abaixo*], há outra medida, que veio na seqüência, aprovada pelo Congresso Nacional, que abre caminhos para os mais licenciosos negócios em nome da religião, e que foi denunciada pelo deputado Chico Alencar (PSOL-RJ). Quanto a isso, é esclarecedora a leitura da coluna de Clóvis Rossi na edição de sexta-feira (28/8) da *Folha de S.Paulo* (pág. 2), que transcrevo na íntegra:

> **Templo é dinheiro?**
> Passo a coluna para o deputado Chico Alencar (PSOL-RJ), porque o que ele narra consegue ser estarrecedor mesmo em um país em que parecia esgotado o estoque de estarrecimentos.
> Chico fala da madrugada de 26 para 27 deste mês, em que a Câmara dos Deputados aprovou um absurdo projeto de lei que "dispõe sobre as garantias e direitos fundamentais ao livre exercício da crença e dos cultos religiosos" ("você sabia que estavam ameaçados?", pergunta o deputado. E você, sabia?).
> Passemos ao estarrecedor, na palavra do deputado:
> "Se o acordo Santa Sé/governo brasileiro já era questionável em vários aspectos, o acordão com setores evangélicos (não a totalidade), patrocinado por quase todos os partidos (inclusive o `oposicionista´ DEM), à exceção do PSOL, foi um absurdo. O projeto tramitou numa celeridade inédita (foi apresentado em julho agora) e, com o relator Eduardo Cunha (PMDB-RJ, neoevangélico), avançou a toque de caixa em plenário, sem ter sido nem sequer proposto no colégio de líderes".
> Consequência da aprovação: "É o liberou geral. Agora, quem inventar uma `instituição religiosa´ terá sua organização obrigatoriamente reconhecida pelo Estado no simples ato de criação, independentemente de lastro histórico e cultural, doutrina, corpo de crença. É o supermercado aberto da `fé´. E a `instituição´ poderá modificar à vontade suas instâncias. E suas atividades gozarão de todas as isenções, imunidades e benefícios – fiscais, trabalhistas, patrimoniais – possíveis e imagináveis".
> O país já conhece o resultado do que Chico Alencar chama de "supermercado da fé", graças às denúncias do Ministério Público contra a alta cúpula de um desses "supermercados", que tem também uma rede de televisão, além de templos (aliás, Chico pergunta: "templo é dinheiro?").

Uma história de barbáries

O problema, portanto, é de marco legal. O que está em discussão, agora, são os termos com que o país vai ou não vai regulamentar as relações das emissoras de sinal aberto com seitas, igrejas e agremiações religiosas as mais diversas. Não é só. Além da questão legal, começa a recrudescer o tom das acusações recíprocas entre as religiões. Aos poucos, a impaciência vai se convertendo em agressividade – e a agressividade, em intolerância.

Não por acaso, o tema da tolerância esteve sempre associado à capacidade de uma sociedade de conviver com diferentes doutrinas religiosas. Um dos primeiros registros que se tem do termo data do ano 261, quando o imperador Galieno, sob ataques sucessivos dos persas, lançou o primeiro "Edito de Tolerância", por meio do qual reconheceu o cristianismo como religião aceita – não ainda como *a* religião oficial do império – e mandou restituir aos cristãos as propriedades que lhes tinham sido confiscadas. Mais tarde, em 313, o imperador Constantino, convertido ao cristianismo,

também promulgou o seu "Edito da Tolerância". Roma, porém, manteve-se pagã. Com Teodósio, o Grande, que governou de 379 a 395, o culto pagão foi suprimido e o cristianismo virou religião oficial.

Vencida a intolerância pagã, surgiria a intolerância católica, que teve seu ponto mais agudo ao fim da Idade Média, com a Santa Inquisição. Bruxas, judeus e dissidentes eram sacrificados sem derramamento de sangue: de preferência, na fogueira. Um dos capítulos mais brutais dessa perseguição teve lugar na França, em 24 de agosto de 1572: a noite de São Bartolomeu. Somente em Paris, numa única noite, três mil protestantes foram exterminados. Dezenas de milhares perderam a vida em toda a França.

Naqueles tempos, prevalecia o entendimento de que a religião pertencia à órbita do monarca, ao qual caberia interpretar as escrituras e impor aos súditos a sua própria fé. Thomas Hobbes (1588-1679) era defensor dessa tese. Contra ela, insurgiu-se outro inglês, John Locke (1632-1704). Em *Carta sobre a Tolerância*, obra escrita em latim, em 1685, e publicada anonimamente em 1689, Locke afirma que os assuntos que unificam os homens no pacto em sociedade se referem à proteção de seus direitos, de seus bens e de suas liberdades. A religião deveria ficar fora disso, pois diz respeito às escolhas individuais, sobre as quais não cabe interferência estatal. Diz Locke:

> "A comunidade me parece ser uma sociedade de homens constituída somente para que esses obtenham, preservem e aumentem seus próprios interesses civis. Por interesse civil, entendo a vida, a liberdade e a salvaguarda do corpo e a posse de bens externos, como dinheiro, terras, casas, móveis e assim por diante." (John Locke, *Carta sobre a Tolerância*. São Paulo: Hedra, 2007, p. 38).

Segundo o filósofo, cabia aos fiéis, não ao soberano, avaliar se era adequada ou não a religião tal como professada pelo cidadão livre:

> "Admito ser uma igreja uma sociedade voluntária de homens que se juntam por acordo próprio, de modo a adorar Deus publicamente de uma maneira que eles julguem aceitável por Ele e efetiva em relação à salvação de suas almas." (*Carta sobre a Tolerância*, p. 42).

Desde Locke, a democracia incorporou a noção de que nenhuma penalidade e nenhuma intimidação são capazes de instilar na alma de um homem uma convicção religiosa que nele não seja sincera e espontânea. Aprendeu que, de uma vez por todas, isso não é assunto do Estado. Desde então, serviços públicos a cargo do Estado – e a radiodifusão é, hoje, um desses – não se devem deixar contaminar por doutrinas próprias da fé. Essa interdição não persegue religião alguma, como pode parecer, mas, ao contrário, protege a todas.

No século 20, a intolerância ganhou cores mais selvagens. Do nazismo ao stalinismo, ela se manifestou em todas as formas de totalitarismo. Recentemente, temos visto guerras e atos de terror que se dizem inspirados na palavra de Deus. A verdade absoluta de uns serve de base para a dizimação de outros – e toda violência se pretende perdoada.

Será que sabemos nos respeitar?

Esses fatos deveriam abrir os nossos olhos. O discurso que autoriza a verdade absoluta, qualquer que seja ela, e que identifica nos adversários o "demônio" ou qualquer outra entidade que corporifique o mal é um discurso que nos ameaça. O Brasil tem sido uma terra de convivência pacífica – não nos desviemos agora.

Sinais de preocupação não faltam. É de fato estarrecedor, para usar a palavra de Clóvis Rossi, que estejamos diante da contaminação de serviços públicos por assuntos religiosos. Nesse ambiente, é preciso cuidado, muito cuidado, para que não sobressaia, nas acusações contra uma ou outra rede de TV, uma nota, ainda que mínima, de

intolerância.
O modo que cada um encontra de professar a sua fé deve ser respeitado na sua integridade, pois não é aí que reside o problema. Ele está, como vem sendo exposto, no cruzamento indevido entre igreja e grupos comerciais de mídia – às vezes, com extensões em partidos políticos. Ele está em iniciativas que tentam sabotar a garantia do Estado laico.
O desafio do Brasil, agora, tem esse adicional de dificuldade: é preciso separar o debate que se refere à regulamentação da radiodifusão de qualquer pretensão de interferência na opção religiosa individual.
Brincar com expressões como "guerra santa" é brincar com o inferno. Reduzir tudo a uma guerra comercial é dar de ombros, é fazer de conta que não há no ar um atrito mais sério. Sejamos prudentes.

Leia também

O atentado sutil – Alberto Dines
Igreja e Estado: Acordo por debaixo dos panos – A.D.
Omissão da mídia sobre o acordo com o Vaticano – Roseli Fischmann
Igreja e Estado: Notícia (convenientemente) ignorada – A.D.
Mídia se cala sobre o acordo do governo com a Santa Sé – Lilia Diniz
Novo round na guerra santa – A.D.
O crucifixo do STF – A.D.
A íntegra do acordo – Ministério das Relações Exteriores
A íntegra do acordo (em italiano e português)

Editorial / Imprensa em Questão

2ª GUERRA MUNDIAL
A primeira guerra midiática
Por Alberto Dines em 1/9/2009

"Sempre que ouço Wagner tenho vontade de invadir a Polônia", diz o personagem interpretado por Woody Allen em *Manhattan murder mystery* ao sair no meio de um concerto no Lincoln Center. Frase antológica, terrivelmente preconceituosa: admiradores da música de Richard Wagner podem ser humanistas e até pacifistas. Caso do regente Daniel Barenboim, que ousou executar Wagner em Israel e se distingue como campeão da aproximação com os palestinos.
Há 70 anos, em 1º de setembro, a Polônia era invadida pela poderosa Wehrmacht e aniquilada pelos Stukas da Luftwaffe. Em represália, no dia 3, França e Inglaterra, declaravam guerra à Alemanha. Começava a Segunda Guerra Mundial, o evento mais importante dos últimos 500 anos. Primeira guerra total, primeira guerra midiática. O mais horripilante painel sobre o ódio jamais produzido pela humanidade.
A mídia registrou a efeméride – sem ênfase e empolgação. Burocraticamente. Nas redações juvenilizadas, passado é passado, página virada. Poucos se dão conta que passado é palpitante, passado é o presente ampliado por perspectivas.

Jornal de hoje
A Segunda Guerra Mundial não acabou, à capitulação alemã seguiu-se o bloqueio de Berlim, o golpe na Tchecoslováquia, o confronto na Grécia, a guerra na Coréia, na Indochina, na África, no Oriente Médio. É a mesma guerra ideológica com outros formatos, beligerantes e motivações. É a mesma capacidade de simplificar idéias através do ódio.

Na realidade a Segunda Guerra Mundial começou em 30 de janeiro de 1933 (era Carnaval no Brasil) quando Adolf Hitler, o líder do Partido Nacional Socialista, tomou o poder na Alemanha sem disparar um tiro. Ganhara as eleições porque os comunistas e socialistas estavam mais preocupados em se estraçalhar do que ocupar-se com aquele que logo em seguida os estraçalharia separadamente.
Quem era esse Adolf Hitler que os satiristas chamavam de Hans Wurst, "Zé Salsicha"? Pintor frustrado que no fim da Primeira Grande Guerra, sem um tostão no bolso, aceitou fazer um curso no exército alemão para a formação de agentes antibolcheviques. Seu primeiro trabalho político foi junto ao Partido dos Trabalhadores, de direita, para fomentar sua desvinculação do marxismo. O bolchevismo é uma invenção dos judeus para tomar conta do mundo, explica Hitler em seu *Mein Kampf*.
Não soa familiar?
Onze anos antes, um jornalista italiano, socialista, chamado Benito Mussolini comandou uma legião de militantes fascistas para ocupar Roma e iniciar a construção do Estado Corporativista e nacionalista.
Não parece recorte do jornal de hoje?

Natureza formadora
A Segunda Guerra Mundial foi importantíssima para o Brasil: pela primeira vez em nossa história cruzamos o oceano para lutar pela liberdade dos outros Brasileiros perderam a vida pela causa democrática mas o país vivia a ditadura do Estado Novo, nossa primeira experiência em "ditabrandas".
A Segunda Guerra Mundial acabou na Europa em 8 de maio de 1945, na Ásia em 15 de agosto. Em 29 de outubro, caía Getúlio Vargas e acabava o Estado Novo brasileiro. O Estado Novo português sobreviveu por mais quatro décadas.
Nossos leitores, ouvintes e telespectadores mereciam saber um pouco mais sobre esta conflagração que virou o mundo – para melhor entender o Brasil de hoje, o mundo de hoje, a renovação alemã e as farsas italianas. Para entender Vladimir Putin indispensável conhecer o caráter de Joseph Stalin, que invadiu a Polônia 15 dias depois de começada a guerra. Para entender a revolução educacional anunciada por Hugo Chávez conviria dar uma olhada no projeto de Mussolini para ser aplicado nas escolas.
Fazer jornalismo de olho apenas na atualidade, sem referências e relações é retirar dele sua natureza formadora. Para ser devidamente compreendida, a blague de Woody Allen deve ser acompanhada por outra proferida por Hermann Göring, braço direito de Hitler: "Quando ouço a palavra cultura, tenho vontade de sacar a minha pistola".
***
Em tempo [*incluído às 14h10 de 1/9*] – Se a mídia tivesse se preparado para rememorar os 70 anos do início da Segunda Guerra Mundial, o cidadão brasileiro não seria surpreendido com os incidentes provocados pelo caudilho russo Vladimir Putin a propósito das solenidades na Polônia. Putin defendeu o pacto Hitler-Stalin alegando que um ano antes, em Munique, os aliados (França e Inglaterra) haviam capitulado à sanha do expansionismo nazista.
O pacto de Munique foi uma vergonha, a cidade onde foi assinado o protocolo converteu-se em sinônimo de covardia frente ao totalitarismo. Mas Putin engana-se e quer enganar o mundo ao afirmar que o pacto nazi-bolchevique de agosto de 1939 foi conseqüência da capitulação dos aliados. Mentira: Stalin nada fez para animar os aliados a resistir às exigências alemãs. Ao contrário: adotou a tática do jogo duplo mantendo com os nazistas relações bastante cordiais (que incluíram a concessão da cidadania soviética aos agentes búlgaros responsáveis pelo incêndio do Reichstag – que assim escaparam ilesos, chegando a Moscou de avião diretamente de Berlim).

Na sua primeira manifestação sobre os 70 anos do início da Segunda Guerra Mundial Putin omitiu a covarde agressão perpetrada contra a Polônia, invadida pelo lado oeste quando os nazistas chegavam às portas de Varsóvia.
O passado faz-se presente sempre que o presente é apresentado sem remissões ao passado.

Edição 559– 13/10/2009

Manchete e Editorial / Jornal de Debates

LEITURAS DO FIM DE SEMANA
A vanguarda do atraso
Por Alberto Dines em 19/10/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 19/10/2009

Para exibir sua isenção e objetividade, a grande mídia deu neste último fim de semana bastante destaque ao conflito entre a Casa Branca e o canal de notícias americano Fox News. Algumas análises sobre o caso apareceram ao lado da ofensiva da Casa Rosada contra a mídia argentina como se tratasse de episódios similares. *Veja*, como sempre, foi mais longe e classificou como "ridícula" a disposição de Barack Obama em enfrentar o magnata Murdoch.
Nossa imprensa mais uma vez exibe o seu potencial de simplificação e generalizações, sempre de olhos em comparações. Em primeiro lugar é preciso ter em conta que a imprensa americana é muito diversificada, há veículos liberais e progressistas, há reacionários agressivos e há conservadores equilibrados. Portanto, se a Casa Branca reage à histeria de um canal de extrema direita está no seu legítimo direito. Ruim seria se o presidente americano investisse contra a mídia em geral como tem acontecido com muita freqüência no Hemisfério Sul.
O que está acontecendo neste momento na mídia brasileira no tocante a Obama é uma reação concatenada contra certas opções políticas adotadas pelo governo americano que

o lobby brasileiro considera "esquerdistas". Exemplo: as "intervenções brancas" na indústria automobilística e bancária e o novo sistema de saúde pública, ambos fortemente estatizantes.

Guerra Fria

Mas qual seria a opção da grande mídia brasileira – deixar que os bancos e as montadoras de Detroit falissem? Quem teria condições de reverter o caos dos serviços médicos americanos – os planos de saúde privados?

É evidente que a Casa Branca não está minimamente interessada na reversão das posições da mídia brasileira que trocou rapidamente o entusiasmo anterior por um ceticismo militante contra Obama. Esta reversão, porém, interessa a nós, leitores, ouvintes, internautas e telespectadores brasileiros, condicionados por critérios originários no mundo de ontem.

O principal aporte do presidente americano é a sua disposição de abandonar os parâmetros da Guerra Fria que vigem há 64 anos, desde 1945. Nossa mídia ainda aposta neles: além de conservadora, está muito atrasada.

Edição 564– 17/11/2009

Manchete e Editorial / Jornal de Debates

IMPRENSA E JUDICIÁRIO

O poder poupado

Por Alberto Dines em 23/11/2009

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 23/11/2009

O Supremo Tribunal Federal não ajudou o cidadão brasileiro a definir o que é certo e errado nem a distinguir justiça da injustiça. Votou pela extradição do militante italiano Cesare Battisti, mas entregou a decisão final ao chefe de outro poder, o presidente da República.

A ambigüidade em matéria de delitos e penas é desastrosa, deixa a cidadania desnorteada em questões sobre as quais não poderia haver dúvidas e vacilações.
O assassinato político é um assassinato, não há atenuantes, sobretudo quando o crime aconteceu num regime democrático. A nebulosa decisão adotada pelo STF estabelece uma cadeia de relativismos que tornará a sociedade brasileira ainda mais permissiva e permeável à delinqüência do que era antes.
E a imprensa ainda não conseguiu reunir a coragem para enquadrar nossa suprema corte. Exceto o *Estado de S.Paulo*, que em sua edição de domingo (22/11) revelou o clima entre os ministros e mostrou a precariedade do seu debate interno (ver "Caso Battisti expõe crise no STF", "Favorito é juiz há apenas 2 anos" e "`Grupo elege pessoas amigas, com listas fechadas´")

Dois casos
As decisões do STF são definitivas, irrevogáveis, mas nada impede que sejam discutidas e contestadas pela sociedade. Nada impede que a imprensa seja tão veemente na crítica à instância máxima do Judiciário como tem sido com o chefe do Legislativo.
A não ser que a inapetência da imprensa por uma crítica mais contundente seja uma espécie de retribuição às sentenças favoráveis em duas causas consideradas cruciais para as empresas de comunicação: o fim da Lei de Imprensa e o fim da exigência do diploma para o exercício do jornalismo.
Nos dois casos, o STF foi conduzido pela opinião do seu presidente, o ministro Gilmar Mendes, contrariando o bom senso e o bom funcionamento da justiça; e nos dois casos, a imprensa, muito agradecida, poupou o supremo-magistrado. Agora, não estão em discussão os seus desmandos, mas a sua forma de comandar uma instituição que, sob hipótese alguma, pode ser colocada sob suspeição.

Edição 569– 22/12/2009

Manchete / Caderno da Cidadania

CRIANÇAS NA MÍDIA
O que o Ministério das Comunicações se nega a ver
Por Vânia Lúcia Quintão Carneiro em 22/12/2009
Professora pesquisadora em educação e mídia; Faculdade de Educação, Universidade de Brasília,

O Ministério das Comunicações (Minicom) encerrou em outubro 2009 sua investigação sobre a denúncia de infração aos direitos da criança ocorrida em dois programas (10 e 17 maio 2009) do apresentador de televisão Sílvio Santos, envolvendo a menina Maisa, apresentadora-mirim de seis anos. Alegou o Ministério em seu parecer que "o estresse físico e emocional apontado pelo Ministério Público Federal foi involuntário e a desenvoltura da menina no palco ao longo do programa demonstrou que ela não se sentiu ofendida nos diálogos com Sílvio Santos" [jornal *O Dia*, 06/10/2009; disponível aqui, acesso em 10 jun. 2009].
Contrapondo-se a essa afirmação do Ministério das Comunicações, apresento parte de outra versão [CARNEIRO, Vânia L Quintão. "Fazer rir ... a que preço? Desrespeito e comercialização da liberdade infantil". XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009], em que analiso como a produção do riso pode ocultar os constrangimentos a que a que menina Maisa foi exposta ao vivo, no programa dominical Sílvio Santos, voltado à diversão de adultos, durante o período em que o quadro "Pergunte a Maisa" esteve no ar (ago. 2008 a maio 2009).

Comédia grotesca
Vale ressaltar que esse quadro com a exposição da menina foi retirado do ar por violar os direitos da criança e o seu apresentador Sílvio Santos foi acusado pelos órgãos públicos – Ministério da Justiça, Ministério Público Federal, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e Juizado da Infância e da Juventude de Osasco – de exploração do trabalho infantil e de submeter a criança aos graves constrangimentos morais e públicos, como os ocorridos nos dias 10 e 17 de maio de 2009 que justificaram a abertura de Inquérito Civil Público pelo Ministério Púbico Federal [Portaria nº 72 de 19 maio 2009, instauração de Inquérito Civil Público (1.34.001.004212/2009-69), Ministério Público Federal, Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão, disponível aqui, acesso em 10/06/2009].
Este artigo objetiva responder às indagações: por que estas situações constrangedoras e dolorosas para a criança conseguiram até mesmo provocar o riso? Como foram produzidas? Para responder a estas questões, analisei seis vídeos do programa, que circularam no YouTube durante a existência do quadro, incluindo tanto os que pareciam repercutir a imagem de uma menina inteligente que faz rir quanto esses dois últimos programas da menina que chora. Constatei, portanto, que os dois últimos programas simplesmente deram visibilidade à exploração da sua condição e liberdade infantil, ao tratamento de desrespeito aos seus direitos de criança, o que, de certo modo, já acontecera em programas anteriores.
Minha análise evidenciou que o mecanismo de produção do riso do qual a criança participava evocava brincadeiras infantis com bonecos de molas e de cordas sob a aparência das quais o apresentador Sílvio Santos habilmente transformava em "comédia/grotesco" qualquer situação real que a criança vivesse por mais dolorida que fosse. A seguir, apresento essa descrição analítica com relação a três vídeos dos dois últimos programas veiculados pela emissora SBT e pela internet.

"Sílvio Santos tranca Maisa dentro da mala" (10/maio/2009)
No programa do dia 10 de maio/2009, assim que três crianças bailarinas terminam a dança, Maisa se aproxima de uma mala que está aberta no meio do palco. Fica em pé dentro da mala, sem acreditar que a menina Pitu coubera nessa mala. Sílvio lhe pergunta se ela acha que alguém cabe na mala? Ela tenta deitar dentro da mala, estimulada pelo

Sílvio que se aproxima e a desafia: "Quero ver você ai toda dentro da mala?" Receosa, Maisa pergunta: "Fechada?" E ele aproxima-se mais e ordena: "Entra na mala. Eu quero ver se vai conseguir". Maisa, esperta, sai da mala e pede a uma das bailarinas para entrar. Sílvio Santos não deixa que a bailarina entre, e insiste com Maisa para que ela entre na mala como se fosse viajar com o pai e a mãe. Aproxima mais para ajudá-la a ficar completamente dentro da mala, e, de repente, sem aviso, tenta fechar a mala. Maisa se mexe incomodada e grita. Sílvio Santos, se divertindo como se tratasse de uma boneca de mola, aperta a parte superior da mala comprimindo-a para a menina não saltar, enquanto puxa o fecho para trancá-la. Irônico, comemora a "vitória" sobre a "boneca": "Deixa ela aí que eu me livro dela, e nunca mais". Maisa grita por socorro e Sílvio Santos ignora seus gritos. Sorrindo, o dono do baú, investido do papel de dono também da "boneca", vai empurrando a mala e a entrega para as meninas ordenando a estas que a despachem como uma mercadoria qualquer: "Pode levar, leva embora sua mala e ela também".

Esta cena apavorante para a criança Maisa pode produzir o riso ao evocar o mecanismo da brincadeira conhecida por "caixa de surpresas", que abriga um boneco de mola. Uma pessoa tenta tampar a caixa, mas o boneco teima, insiste em saltar fora. Quanto mais se aperta o boneco, mais alto ele pula. Essa sequencia da mala pode ser visto, segundo Bérgson [BERGSON, Henri.(2007) *O riso: ensaio sobre a significação da comicidade*. São Paulo, Martins Fontes] como o "conflito entre duas obstinações, das quais uma puramente mecânica, acaba ordinariamente por ceder à outra (humana), que com isso se diverte". No caso, a obstinação humana que vencia e se divertia era a do apresentador Sílvio Santos, mas o grave é que a outra não era a mecânica de uma boneca, não era material, nem um personagem representado por uma atriz-mirim. Era a própria menina Maisa ao vivo.

Neste mesmo programa, após haver passado pela "experiência" de ser trancafiada dentro de uma mala, ter chorado no ar pela primeira vez e de pavor, Maisa aparece no palco apreensiva e chama Sílvio Santos a um canto, para lhe confidenciar um medo e pedir-lhe que o menino de máscara não seja chamado. Sílvio Santos dissimula: "Você está com medo?"; "Alguém te bateu?" Insegura e desconfiada, Maisa começa a chorar. Silvio Santos, desrespeitando a confiança que a criança acabara de lhe depositar e ignorando o seu pedido, chama um menino que está com figurino e uma maquiagem de "monstro". Ao ver o menino mascarado, Maisa sai chorando, apavorada.

O dono do baú, para provocar em sua audiência, o riso deste drama pessoal da menina por ele causado, sentencia que é tudo diversão/encenação e convoca todos ao riso: "Ela é muito engraçada!"; "Cadê a Maisa?" "Ela fugiu". "Essa Maisa não tem mais jeito". Enquanto isso, Maisa gritando "Não quero!" revela-se ser ela própria, uma criança que tem medo de máscara e pavor do menino-monstro.

"Sílvio Santos faz Maisa chorar de novo" (17/maio/2009)

Conseguido o choro no dia 10, que certamente significou elevação de índices de audiência, o que se traduz em faturamento, importava a Sílvio Santos prolongar essa emoção no domingo seguinte. Assim, a situação foi de constrangimento, crueldade, submissão e humilhação. Sílvio diz não querer conversar com a garota "Porque na semana passada você deu vexame, ficou chorando no palco como se fosse uma criancinha de um mês de idade".

"Você me magoou", argumenta Maisa, chorando e ressentida.

Mas Sílvio ironicamente desprezou o sentimento e o argumento da criança de que fora magoada e insistiu em reduzir o que ela vivenciara a um comportamento inconveniente, inadequado, um vexame. Comparou seu choro ao de um recém-nascido. Maisa lhe

pediu para que não falasse mais do choro. Ele cinicamente negou que estivesse falando do seu choro, para afirmar novamente, que ela ficou chorando. E apesar de ela dizer novamente que não gostava da temática, ele insistiu autoritária e insensivelmente, culpando-a e atribuindo o seu choro a um caráter de choro mecânico, de atriz petulante: "Você não gosta de chorar? Mas chora à-toa. Você parece atriz de cinema. Você parece atriz de televisão, qualquer coisinha você chora."
Em programas anteriores Maisa havia revelado não ter competência artística de fingir chorar. Determinado a continuar autoritariamente falando do tema para fazê-la chorar, Sílvio Santos, astutamente dissimula, menciona novamente o choro, e passa a incitar o público, com o a pedir sua adesão: "Eu estou falando alguma coisa para ela chorar?" A menina explica que ficara magoada por ele dizer que ela chorara e, chorando inconsolavelmente, sai correndo em busca do colo da mãe (que está no camarim), mas ao passar pelas câmeras bate a cabeça em uma delas e a dor física amplifica seu choro. Sílvio Santos externa um "coitada, ela machucou a cabeça" para em seguida voltar a falar do choro, mais uma vez, culpabilizando Maisa de comportamento inadequado ao atribuir seu choro a uma questão de "banca de artista": "Mas que artista cheia de banca! Não se pode nem tocar no choro dela!" E agora, covardemente incita o público a chamá-la de "medrosa".

"Que mulher encrenqueira!"
Na primeira volta ao palco, ainda ao som da adjetivação de "medrosa" entoada pelo auditório, ela retoma ao palco, reclamando da dor e se dirige ao seu patrão para lhe pedir a permissão de sair do palco: "Posso ir lá para minha mãe?". Ele tenta detê-la, sob uma ambígua permissão. Em um curto diálogo ele diz seis vezes a expressão "vem cá". Tudo isso, depois de perguntar se ela voltaria. Por sua vez, ela também demonstra sua obstinação em sair, insistindo que quer a mãe. Não sem antes declarar: "Eu amo você", mas usando o argumento da doença e o nome de Deus: "Ó Sílvio, pelo amor de Deus, está doendo muito a minha cabeça".
Na segunda volta, mais uma vez Maisa retoma (pressionada pela mãe) para justificar-se perante o "seu patrão": "Ô Silvio, deixa eu esperar sarar depois eu volto". E sai outra vez para os bastidores. Em sua ausência, mais uma vez Sílvio Santos minimiza a complexidade do que vivenciava a menina para atribuir a situação a uma mera encrenca, causada por uma "mulher encrenqueira", escamoteando a condição de criança de Maisa, o que lhe retira a responsabilidade sobre o acontecido e a transfere à criança sob o disfarce de adulta: "Só briga, só briga. Que mulher encrenqueira!" Na terceira volta ao seu patrão, Maisa ainda se ouvia a voz dele ao fundo apregoando impossibilidade de convivência matrimonial: "Que mulher encrenqueira! Quem vai querer casar com esta mulher?", fala que na saída definitiva da menina o apresentador viria a repetir.
Nesta terceira e última volta ela novamente se justificara e se comprometera em cumprir uma responsabilidade que legalmente uma criança livre não poderia ter: "Sílvio, meu Deus, ta doendo muito. Semana que vem eu gravo dois programas, este e o outro."
Apesar da crueldade desta situação de dominação e de sujeição a que era submetida a criança, ainda assim, os jogos de simulações e artimanhas do astuto apresentador, conseguiam provocar em seu auditório o riso diante do sofrimento da criança. Qualquer cena dramática pode transformar-se em comédia, se imaginarmos que a liberdade é aparente e disfarça uma "trama de cordões". Bastava pensar nas idas e vindas da menina, neste último episódio, como movimento mecânico do ir e vir determinado pelos puxões dos cordões de uma boneca pelo seu dono: "Vem cá Maisa!" "Que menina engraçada!" "Que mulher encrenqueira!"

Apenas uma "brincadeira"

Conclui-se que o funcionamento do mecanismo que fazia rir era, na verdade, não o mecânico de uma boneca de mola, ou de cordas, nem tampouco a representação artística dessa boneca por uma atriz-mirim. Tratava-se do tolher, do comprimir liberdade da criança de ser ela própria de carne e osso, alegre, esperta, que sofre, que chora, que tem medo de careta.

O grave é que a criança não estava representando um personagem de uma comédia. Era ela mesma, sem ter consciência do papel que desempenhava ali e das interpretações adultas de suas falas espontâneas. Afinal, ela tinha seis anos de idade, o que significa ter poucas experiências de vida e que estava nas mãos de um inescrupuloso apresentador de programa de televisão em busca de audiência.

O apresentador, dono do baú, manipulava o sentimento real, ora comprimindo-a como se ela fosse uma boneca de mola, bem ao gosto de um "Sílvio Santos prende Maisa na Mala", ora puxando-a por uma corda, como se ela fosse uma marionete. "Vem cá Maisa". O apresentador como dono da mala de surpresa e da boneca divertia-se com a idéia de vê-la obstinada, sucumbindo, submissa ao final, como se se tratasse de uma simples mecânica, de uma mera representação.

Portanto, além de revelar toda a sua habilidade como autor e diretor de teatro grotesco, Sílvio Santos também se revelava um hábil ator que conseguia disfarçar a manipulação real dos sentimentos da menina utilizando, desde expressões que poderiam sugerir tratar-se de uma personagem cômica "Como é engraçada, esta Maisa!", passando pelo recurso de ter em mãos um papel que dizia ser o roteiro até o tratamento da criança como adulto. O que levava telespectadores incautos a poder rir sem culpas e sem acusá-lo de desrespeito à menina. Afinal, ela parecia não uma apresentadora-criança, mas uma atriz-adulta.

E tudo isto não passa de uma "encenação", de uma "brincadeira", também para representantes do Ministério das Comunicações, órgão responsável pela concessão de rádios e televisão no Brasil.

Editorial / Jornal de Debates

CASO SEAN
Uma história de amanhã
Por Alberto Dines em 26/12/2009

Reproduzido do Último Segundo, 25/12/2009; intertítulos do *OI*

O caso deveria ser decidido pela justiça brasileira, a legislação internacional favorecia a devolução ao pai americano, mas sob o ponto de vista humano esta não foi a melhor decisão para a tranqüilidade emocional e o desenvolvimento psicológico de S.G., de 9 anos.

Prevaleceram no Supremo Tribunal Federal (STF) os argumentos ditos "técnicos" e nos EUA as pressões de uma mídia sensacionalista, assanhada pelo espetáculo e pela bandeira "Sean é nosso". O governo americano sossegou, dona Hillary Clinton mandou dizer que está entusiasmada e agora pode implementar sua política de boa-vizinhança. Nossos magistrados estão certos de que cumpriram os ritos, as leis e convenções e agora podem lavar as mãos. Sempre lavam as mãos.

Ao longo da encarniçada batalha judicial em torno do seu destino ninguém procurou saber o que se passava na alma desta criança que em quatro anos sofreu uma incrível sucessão de traumas: perdeu a mãe jovem, vivia ameaçado de ser separado da irmã

recém-nascida, dos avôs maternos e do pai adotivo que lhe ofereciam carinho. Impossível saber o que Sean sente em relação ao pai que conhece tão pouco e ao ambiente onde nasceu, agora tão distante.
A promessa do advogado da família Bianchi de que a transição não será "traumática" é confortante. Porém tardia. Sobretudo, imponderável e imprevisível. Ninguém pode adivinhar o que significa exatamente uma transição não-traumática para uma criança já tão traumatizada e sobressaltada.

Pauta permanente
Esta é uma história sem vilões e sem vencedores, na qual todos perderam alguma coisa. Sean, mais ainda. Infelizmente, não há tribunal para julgar fados, os que tramaram esta história foram especialmente perversos. As partes tiveram as suas razões, exerceram plenamente os seus direitos e prevaleceu o que se convencionou chamar de Justiça. Impossível evitar uma sensação de melancolia pelo desfecho e uma grande dose de angústia pelo que ainda não aconteceu. Um pequeno trailer foi oferecido na quinta-feira (24/12), no Rio, na sede do consulado americano, quando se processava o primeiro lance de uma "transição não-traumática".
A jurisprudência foi certamente enriquecida, as obsessões da mídia podem ser momentaneamente controladas por juízes prudentes, responsáveis, mas a literatura e o cinema estão à espreita, vorazes. *Kramer vs. Kramer* é um paradigma que clama por um *remake*. Assim também a parábola do rei Salomão que maliciosamente pretendia resolver a disputa entre duas mães cortando a criança ao meio. Em algum momento aparecerá no kindle a história de um casal jovem, charmoso, fotogênico, marcado pela tragédia, cujo filho gerou uma crise diplomática entre dois enormes países. Tão diferentes e tão iguais.
A espetacularização desta triste história pode demorar alguns anos, mas Sean Bianchi Goldman ficará muitos anos privado do direito elementar da normalidade e da privacidade. Se na escola preferir o futebol ao beisebol será notícia, se o pai voltar a casar será manchete. Se fizer alguma opção pelo judaísmo dos parentes paternos ou pelo catolicismo dos maternos, isto será trombeteado pelo twitter (ou pela "rede social" que o substituirá dentro em breve).

Sem dor
Mesmo protegido pelo falso anonimato das iniciais S.G., está fadado a ser assunto – de TV, das revistas de celebridades, da imprensa (amarela, marrom ou cor de salmão). Cada retorno do menino ao Brasil será um evento, cada período de férias, um tormento. A civilização *papparazzi* não esquece, imune à amnésia e à síndrome de Alzheimer.
Sean será um filho diferente, irmão diferente, vizinho diferente, aluno diferente, criança diferente. Sean necessita de solidariedade, desde que silenciosa. Precisa de proteção, desde que à distância. Precisa de integração, agregação, soma – chega de subtrações e perdas. Num mundo onde a infância está sendo sistematicamente abreviada, a de Sean corre o risco de ser ainda mais curta. Cabe ao mundo juntar-se para preservá-la. Nesta barulheira infernal, como?
Estas exigências no plano moral não deveriam constar das sentenças? Meritíssimos não sofrem, nada lhes dói. Esqueceram que foram crianças.

Edição 571 - 5/1/2010

Manchete e Editorial / Jornal de Debates

DIREITOS HUMANOS
Os fanáticos ensandecidos
Por Alberto Dines em 11/1/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 11/1/2010

Mais uma vez a mídia se afoba, se atrapalha e acaba passando para a sociedade informações enganosas.
Quando o governo apresentou o 3º Programa de Defesa dos Direitos Humanos, em 21 de dezembro, a grande imprensa comportou-se com naturalidade: não fechou a questão nem investiu contra a instalação de um grupo de trabalho que criará a Comissão da Verdade para investigar episódios de tortura, morte e desaparecimento ocorridos durante o regime militar.
Jornalões deram cobertura à posição do ministro da Defesa, Nelson Jobim, que fecha com os militares, mas também acolheu protestos e manifestações individuais e coletivas contra a tentativa de sepultar o passado.
Tudo levava a crer que se tratava de um debate democrático e responsável.
A grande imprensa, apesar das atuações geralmente conservadoras, é sensível às denúncias a respeito das violências nos Anos de Chumbo. Talvez para aliviar consciências culpadas, de qualquer forma como prova de sua maturidade. Exemplo foi a publicação na página de opinião do *Globo*, na sexta-feira (8/1), do veemente protesto do cineasta Sílvio Tendler contra as atuais posições do ministro Jobim.

Ano novo
De repente, entra em cena a famigerada ANJ – Associação Nacional de Jornais, que foi pinçar no novo programa de direitos humanos uma antiga reivindicação que relaciona direitos humanos com qualidade de programação da mídia eletrônica. Sua parceira, a Opus Dei, aproveitou para fazer onda contra o item que reforça o Estado laico e proíbe símbolos religiosos dentro – repito dentro – de prédios públicos.
De repente, o que parecia um debate racional converteu-se em cruzada ensandecida e fanática. A mídia deixou de lado a sua função de mediar e partiu para uma escancarada pressão lobista. Nesta transmutação esqueceu que o 3º PNDH de Lula é uma

continuação dos anteriores apresentados nos mandatos de Fernando Henrique Cardoso, em 1996 e 2002. E ambos tinham a mesma abrangência do programa de Lula.
Quando José Gregori ocupava a Secretaria de Direitos Humanos do Ministério da Justiça, participou de diversas edições do *Observatório da Imprensa* na TV, quando se tratou pela primeira vez de estabelecer uma conexão entre a baixaria televisiva e os atentados aos direitos humanos (ver aqui).
O ano novo já começou, porém as corporações da mídia comportam-se como no ano passado. De triste memória.

Edição 576 – 9/2/2010
OBS: Primeira edição sem a urna eletrônica.

Manchete / Imprensa em Questão

CRÔNICA E REPORTAGEM

Em busca de um jornalismo para o século 21

Por Tomás Eloy Martínez em 9/2/2010

Jornalista e escritor argentino (1934-2010)

Como pôde a Argentina, que no início do século passado era uma força emergente, que produz alimentos e combustíveis, que há tantos anos enfrentou com êxito o analfabetismo, chegar aonde está hoje? Como é que os argentinos, sofisticados, lidos, bem-alimentados, globalizados *avant-la-lettre*, subordinam sua política atual a um dirigente que morreu há quase 30 anos, e continua tão forte que os principais atores políticos de hoje disputam ainda sua herança? Como é que se explica o episódio macabro de Evita Perón, morta mas não enterrada, e cujo corpo foi o principal troféu levado pelos comandantes do movimento militar que derrubou seu marido ditador?
Santa Evita, de Tomás Eloy Martinez, explica boa parte dessas coisas. E explica numa narrativa densa, fascinante, num livro que pede para continuar a ser lido madrugada adentro, para acompanhar sua trama.
Martinez morreu no último dia de janeiro deste ano e deixou um texto magnífico para jornalistas, tratando de um problema atualíssimo: como publicar na imprensa escrita um acontecimento que já apareceu na TV, na internet, na tela do celular, no rádio, e que além de antecipar a notícia ainda tem mecanismos como imagem e som. O texto foi enviado por Moisés Rabinovici, que a par do excelente jornal que dirige, o tradicional mas modernissimo *Diário do Comércio* de São Paulo, continua pesquisando tudo o que é publicado sobre jornalismo. O texto – de palestra proferida na conferência da Sociedade Interamericana de Imprensa, em 1999 – é longo, mas ótimo; e o tempo que investimos nele não é gasto, nem perdido. Foi (bem) traduzido por José Meirelles Passos para o livro *Profissão: Repórter.* **(Carlos Brickmann)**

Nós, seres humanos, perdemos a vida buscando coisas que já encontramos. Todas as manhãs, em qualquer latitude, os editores de jornais chegam à redação perguntando-se como vão contar a história que seus leitores já viram e ouviram dezenas de vezes na

televisão ou no rádio, nesse mesmo dia. Com que palavras narrar, por exemplo, o desespero de uma mãe que todos viram chorar ao vivo, diante das câmeras? Como seduzir, usando uma arma tão insuficiente como a linguagem, pessoas que experimentaram com a vista e com o ouvido todas as complexidades de um fato real?
Esse duelo entre a inteligência e os sentidos tem sido resolvido há vários séculos pelas novelas (romances), que ainda estão vendendo milhões de exemplares apesar de alguns teóricos terem decretado, há duas ou três décadas, que a novela (o romance) tinha morrido para sempre. O jornalismo também resolveu esse problema através da narração, mas aos editores custa aceitar que essa seja a resposta para o que estão buscando há muito tempo.
No *New York Times* de domingo, dia 28 de setembro de 1997, quatro dos seis artigos da primeira página compartilhavam um traço chamativo: quando davam uma notícia, os quatro a contavam através da experiência de um indivíduo em particular, um personagem paradigmático que refletia, por si só, todas as facetas dessa notícia. O que aqueles artigos buscavam era que o leitor identificasse um destino alheio com o seu próprio destino. Que o leitor dissesse: isso pode acontecer também comigo. Quando lemos que houve cem mil vítimas num maremoto em Bangladesh, o dado nos assombra mas não nos comove. Se, em vez disso, lêssemos a tragédia de uma mulher que ficou só no mundo depois do maremoto, e seguíssemos passo a passo a história de suas perdas, saberíamos tudo o que é preciso saber sobre esse maremoto e tudo o que há que saber sobre o azar e sobre as desgraças involuntárias e repentinas. Hegel primeiro, e Borges depois, escreveram que a sorte de um homem resume, em certos momentos essenciais, a sorte de todos os homens. Essa é a grande lição que estão aprendendo os jornais neste fim de século.
Voltemos agora à essa primeira página do *New York Times*, do domingo, 28 de setembro de 1997. Um dos artigos a que me referi era sobre a situação do Congo depois da queda e da morte de Mobutu. Começava desta maneira: "Quando Frank Kumbu se levanta a cada manhã e observa o mundo desde o modesto degrau de cimento que existe à entrada de sua casa, as imagens dos meninos brincando nas ruas cheias de lodo, do trânsito com suas nuvens de fumaça, e o ruidoso desfile de soldados, mendigos e vagabundos fazem com que ele se lembre como as coisas foram durante, mais ou menos, os últimos vinte anos".
O outro artigo, sobre chamadas telefônicas grátis na Europa, vinha de Viareggio, na Itália, e estas eram suas primeiras linhas: "Filippo Simonelli levanta o fone, pressiona algumas teclas e uma voz grita a seu ouvido: `Pizza fresquinha? Restaurante Buon Amico. Via dei Campi 24´. Não, não se trata de uma chamada a uma pizzaria. É parte de uma curiosa experiência oferecida a certos europeus – chamadas telefônicas grátis em troca de que aceitem ouvir propagandas comerciais".
Um terceiro, sobre as tensões raciais nos Estados Unidos, tinha sua origem em Durham, Carolina do Norte, e este era o seu começo: "Para John Hope Franklin o problema era enlouquecedor: as orquídeas que estava cultivando há 37 anos na janela de seu apartamento no Brooklyn morriam ou se negavam a florescer. Sua solução ao problema foi típica de sua aproximação ao estudo sobre as relações raciais na América, à que ele havia dedicado toda a sua vida: leu tudo o que podia sobre o tema".

Um punhado de histórias

Quatro dos seis artigos que o *New York Times* publicou na sua primeira página nesse domingo começavam – como disse – com a história de um indivíduo; o quinto artigo narrava a história de uma família; o sexto dava conta de certos acordos sobre impostos entre os líderes republicanos do Congresso dos Estados Unidos. Se me detenho nessa

característica do jornalismo é porque não se trata de algo fora do comum. Quase todos os dias, os melhores jornais do mundo estão se liberando do velho espartilho que obriga a dar uma notícia obedecendo ao mandato de responder nas primeiras linhas as seis perguntas clássicas ou – em inglês – aos cinco W: o que, quem, onde, quando, como e por que.

Esse velho mandato estava associado a um respeito sacramental pela pirâmide invertida, que foi imposta pelas agências informativas há um século, quando os jornais eram compostos com chumbo e antimônio e havia que cortar a informação em qualquer parágrafo para dar lugar à publicidade de última hora. Ainda que em todas as velhas regras haja uma certa sabedoria, não há nada melhor que a liberdade com que agora podemos desobedecê-las. A única ditadura técnica das últimas décadas é a que impõem os diagramadores, e estes, quando são bons jornalistas, entendem muito bem que uma história contada com inteligência tem direito a ocupar todo o espaço que necessita, por maior que seja: nem mais, mas tampouco menos.

De todas as vocações do homem, o jornalismo é aquela em que há menos lugar para as verdades absolutas. A chama sagrada do jornalismo é a dúvida, a verificação dos dados, a interrogação constante. Ali onde os documentos parecem instalar uma certeza, o jornalista instala sempre uma pergunta. Perguntar, indagar, conhecer, duvidar, confirmar cem vezes antes de informar: estes são os verbos capitais da profissão mais arriscada e mais apaixonante do mundo.

A grande resposta do jornalismo escrito contemporâneo ao desafio dos meios audiovisuais é descobrir, onde antes havia apenas um fato, o ser humano que está atrás desse fato, a pessoa de carne e osso afetada pelos ventos da realidade. A notícia deixou de ser objetiva para tornar-se individual. Melhor dizendo: as notícias mais bem contadas são aquelas que revelam, através da experiência de uma só pessoa, tudo o que é preciso saber. Isso não se pode fazer sempre, é claro. É preciso primeiro investigar qual é o personagem paradigmático que poderia refletir, como um prisma, as luzes cambiantes da realidade. Não se trata de narrar por narrar.

Alguns jovens jornalistas crêem, às vezes, que narrar é imaginar ou inventar, sem perceber que o jornalismo é um ofício extremamente sensível, onde a mais ligeira falsidade, o mais ligeiro desvio, pode fazer pedaços na confiança que se foi criando no leitor durante anos. Nem todos os repórteres sabem narrar, e o que é mais importante ainda, nem todas as notícias se prestam a ser narradas. Mas antes de rechaçar esse desafio, um jornalista de raça deve-se perguntar primeiro se é possível fazer isso e, em seguida, se é conveniente ou não fazê-lo.

Narrar a votação de uma lei no Senado a partir do que opina ou faz um senador pode resultar inútil, além de patético. Mas contar o acidente da princesa Diana através do que viu ou sentiu uma testemunha – supondo que existisse essa testemunha privilegiada – seria algo que só poderia ser bem feito com a linguagem, e não com o despojamento das imagens ou com os sobressaltos da voz.

Apesar disso, não há nada pior do que uma notícia em que o repórter finge ser um romancista e o faz mal. Os jornais do século 21 prevalecerão com igual ou maior força que agora se encontram esse difícil equilíbrio entre oferecer a seus leitores informações que respondam às seis perguntas básicas e incluam, além disso, todos os antecedentes e o contexto que essas informações precisam para serem entendidas sem problemas, mas também – e sobretudo – um punhado de histórias, seis, sete ou dez histórias na edição de cada dia, contadas por repórteres que também sejam narradores eficazes.

Compromisso vital

A maioria dos habitantes desta infinita aldeia em que se converteu o mundo vê primeiro

as notícias pela televisão ou pela internet, ou a escuta pelo rádio, antes de lê-la nos jornais, se é que acaso as lê. Quando um jornal vende menos não é porque a televisão ou a internet o venceram, mas sim porque o modo como os jornais dão a notícia é menos atraente. E não tem por que ser assim. A imprensa escrita, que investe fortunas em estar atualizada com as aceleradas mudanças da cibernética e da técnica, presta muito menos atenção – me parece – às mais sutis e igualmente aceleradas mudanças das linguagens que o seu leitor prefere. Quase todos os jornalistas estão mais bem formados do que antes, mas têm – e seria preciso averiguar por que – menos paixão; conhecem melhor os teóricos da comunicação mas lêem muito menos os grandes novelistas de sua época.

Antes, os jornalistas de alma sonhavam em escrever um romance em sua vida, ainda que fosse apenas um; agora, os novelistas de alma sonham em escrever uma reportagem ou uma crônica tão inesquecíveis como um belo romance. O problema está em que os romancistas o fazem e os jornalistas ficam apenas na vontade. Seria preciso incitá-los, portanto, a que realizem essa frustração nas páginas de seus próprios jornais, contando as histórias da vida real com assombro e plena entrega do ser, com a obsessão pelo dado preciso e a paciência de investigadores que caracteriza os melhores novelistas.

Não estou preconizando que se escrevam novelas nos jornais. Nada disso, e menos ainda que se use a linguagem florida e adjetivada a que recorrem os jornalistas que se improvisam como novelistas da noite para o dia. Tampouco estou deslizando a idéia de que o mediador de uma notícia se converta no protagonista. Claro que não. Um jornalista que conhece o seu leitor jamais se exibe. Estabelece com ele, desde o princípio, o que eu chamaria de um pacto de fidelidades: fidelidade à própria consciência e fidelidade à verdade.

A avidez de conhecimento do leitor não se sacia com o escândalo, mas com a investigação honesta; ela não é aplacada com golpes de feito, mas com a narração de cada fato dentro de seu contexto e de seus antecedentes. Ao leitor não se distrai com fogos de artifício ou com denúncias estrepitosas que se desvanecem no dia seguinte, mas sim se respeita com a informação precisa. Cada vez que um jornalista atira lenha ao fogo fátuo do escândalo, está apagando com cinzas o fogo genuíno da informação. O jornalismo não é um circo para se exibir, mas um instrumento para pensar, para criar, para ajudar o homem em seu eterno combate por uma vida mais digna e menos injusta.

Um dos ensaístas norte-americanos mais agudos, Hayden White, estabeleceu que a única coisa que o homem realmente entende, a única coisa que ele de fato conserva em sua memória, são os relatos. White diz isso de uma forma muito eloquente: "Podemos não compreender plenamente os sistemas de pensamento de outra cultura, mas temos muito menos dificuldade para entender um relato que procede de outra cultura, por mais exótica que ela nos pareça". Um relato, segundo White, sempre se pode traduzir "sem menoscabo essencial", à diferença do que acontece com um poema lírico ou com um texto filosófico. "Narrar" tem a mesma raiz que "conhecer". Ambos os verbos têm sua remota origem numa palavra do sânscrito, "gnâ", conhecimento.

O jornalismo nasceu para contar histórias, e parte desse impulso inicial que era a sua razão de ser e o seu fundamento se perdeu agora. Dar uma notícia e contar uma história não são sentenças tão contraditórias como poderia parecer à primeira vista. Pelo contrário: na maioria dos casos são dois movimentos de uma mesma sinfonia. Os primeiros grandes narradores foram também grandes jornalistas. Entendemos muito melhor como foi a peste que assolou Florença em 1347 através do *Decameron* de Boccaccio do que por todas as histórias que se escreveram depois, ainda que entre essas histórias haja algumas que admiro como *A Distant Mirror*, de Barbara Tuchman. E, ao mesmo tempo, não existe melhor informe sobre a educação na Inglaterra durante a primeira metade do século 19 que a magistral e caudalosa *Nicholas Nickleby*, de Charles

Dickens.
A lição de Boccaccio e a de Dickens, como a de Daniel Defoe, Balzac e Proust, pretende algo muito simples: demonstrar que a realidade não nos passa diante dos olhos como uma natureza morta, se não como um relato, no qual há diálogos, enfermidades, amores, além de estatísticas e discursos.
Não é por acaso que, na América Latina, todos, absolutamente todos os grandes escritores alguma vez foram jornalistas: Borges, García Márquez, Fuentes, Onetti, Vargas Llosa, Asturias, Neruda, Paz, Cortázar, todos, ainda mesmo aqueles cujos nomes não menciono. Esse trânsito de uma profissão a outra foi possível porque, para os verdadeiros escritores, o jornalismo nunca é uma mera maneira de ganhar a vida e sim um recurso providencial para ganhar a vida. Em cada uma de suas crônicas, ainda naquelas que nasceram sob a pressão das horas do fechamento, os mestres da literatura latino-americana comprometeram o próprio ser tão a fundo como em seus livros decisivos. Sabiam que se traíssem a palavra até na mais anônima das publicações de imprensa, estariam traindo o melhor de si mesmos.
Um homem não pode dividir-se entre o poeta que busca a expressão justa das nove da manhã às doze da noite, e o repórter indolente que deixar cair as palavras sobre as mesas de redação como se fossem grãos de milho. O compromisso com a palavra é de tempo completo, a vida toda. Pode ser que um jornalista convencional não pense assim. Mas um jornalista de raça não tem outra saída que não a de pensar assim. O jornalista não é uma camisa que a gente veste na hora de ir para o trabalho. É algo que dorme conosco, que respira e ama, com nossas mesmas vísceras e nossos mesmos sentimentos.

Profissão nobre
As sementes do que hoje entendemos por novo jornalismo foram atiradas aqui, na América Latina, há exatamente um século. A partir das lições aprendidas no *The Sun*, o jornal que Charles Danah tinha em Nova York e que se propunha a apresentar, com a melhor linguagem possível, "uma fotografia diária das coisas do mundo", mestres do idioma castelhano como José Martí, Manuel Gutiérrez Nájera e Rubén Darío se lançaram à tarefa de retratar a realidade. Darío escrevia no *La Nación* de Buenos Aires, Gutiérrez Nájera no *El Nacional* do México, Martí no *La Nación* e no *La Opinión Nacional*, de Caracas. Todos obedeciam, em maior ou menor grau, às consignas de Danah e as que, na mesma época, estabelecia Joseph Pulitzer: sabiam quando um gato nas escadas de qualquer palácio municipal era mais importante que uma crise nos Bálcãs, e usavam suas assombrosas penas pensando no leitor antes do que em qualquer outra pessoa.
Dessa maneira, pela primeira vez, fundiram à perfeição a força verbal da linguagem literária com a necessidade matemática de oferecer investigações agudas, colocadas a serviço de tudo o que os seus leitores queriam saber. Foi Martí o primeiro a se dar conta de que escrever bem e emocionar o público não era algo alheio à qualidade da informação mas, sim, pelo contrário, atributos consubstanciais à informação. Tal como Pulitzer pedia, Martí e Darío – mas sobretudo Martí – usaram todos os recursos narrativos para chamar a atenção e tornar mais viva a notícia. Não importava quão longa fosse a informação. Se o homem da rua estava interessado nela, a leria completamente.
Se há um século as leis do jornalismo estavam tão claras, por que ou como foram mudando? O que fez supor a muitos empresários inteligentes que, para enfrentar o avanço da televisão e da internet, era preciso dar notícia em forma de pílulas, porque as pessoas não tinham tempo para ler? Por que se mutilam notícias que segundo os chefes de redação, interessam apenas a uma minoria, esquecendo-se de que essas minorias são, com frequência, as melhores difusoras da qualidade de um jornal? Que um jornal inteiro

esteja concebido em forma de pílulas informativas é não só aceitável como também admirável, porque põe em jogo, do princípio ao fim, um valor muito claro: é um jornal feito para leitores de passagem, para gente que não tem tempo de sequer ver televisão.
Mas o preconceito de que todos os leitores nunca têm tempo não me parece razoável. Os seres humanos nunca têm tempo, ou têm demasiado tempo. Sempre, todavia, têm tempo para inteirar-se do que lhes interessa. Quando alguém é testemunha casual de um acidente na rua, ou quando assiste a um espetáculo esportivo, poucas coisas essa pessoa lê com tanta avidez como o relato disso que ela viu, ouviu, sentiu. As palavras escritas nos jornais não são uma mera prestação de contas do que acontece na realidade. São muito mais. São a confirmação de que tudo quanto vimos realmente aconteceu, e aconteceu com um luxo de detalhes que nossos sentidos foram incapazes de abarcar.
A linguagem do jornalismo futuro não é uma simples questão de ofício ou um desafio estético. É, antes de tudo, uma solução ética. Segundo essa ética, o jornalista não é um agente passivo que observa a realidade e a comunica; não é uma mera polia de transmissão entre as fontes e o leitor mas, antes de tudo, uma voz através da qual se pode pensar a realidade, reconhecer as emoções e as tensões secretas da realidade, entender o porque e o para que e o como das coisas com o deslumbramento de quem as está vendo pela primeira vez.
Cada vez que as sociedades mudaram de pele ou cada vez que a linguagem das sociedades se modifica de maneira radical, os primeiros sintomas dessas mudanças aparecem no jornalismo. Quem ler atentamente a imprensa inglesa dos anos 60 reencontrará nela a essência das canções dos Beatles, assim como a imprensa californiana dessa época refletia a rebeldia e o heroísmo anárquico dos beatniks ou a avidez mística dos hippies. No grande jornalismo se pode sempre descobrir – e se deve descobrir, quando se trata de grande jornalismo – os modelos de realidade que se avizinham e que ainda não foram formulados de maneira consciente.
Mas o jornalismo, ao mesmo tempo – como o sabem muito bem todos os que estão aqui – não é um partido político nem um fiscal da República. Em certas épocas de crise, quando as instituições se corrompem ou se derrubam, os leitores costumam atribuir essas funções à imprensa só para não perder todas as bússolas. Ceder a qualquer tentação paternalista, porém, pode ser fatal. O jornalista não é um policial nem um censor nem um fiscal. O jornalista é, antes de tudo, uma testemunha: cuidadoso, tenaz, incorruptível, apaixonado pela verdade, mas apenas uma testemunha. Seu poder moral reside, justamente, em que se situa "distante" dos fatos – mostrando-os, revelando-os, denunciando-os – sem aceitar ser "parte" dos fatos.
Responder a esse desafio exige uma enorme responsabilidade. Nenhum jornalista poderia cumprir de verdade essa missão se cada vez, diante da tela em branco de seu computador, não repetisse: "O que escrevo é o que sou, e se não sou fiel a mim mesmo não posso ser fiel a quem me ler". Só dessa fidelidade nasce a verdade. E da verdade, como sabemos todos os que estamos aqui, nascem os riscos desta profissão, que é a mais nobre do mundo.

O melhor jornalismo

Um jornalista não é um novelista, ainda que devesse ter, para contar, o mesmo talento e a mesma graça dos melhores romancistas. Uma boa reportagem tampouco é um setor da literatura, ainda que devesse ter a mesma intensidade de linguagem e a mesma capacidade de sedução dos grandes textos literários. E, para ir ainda mais longe e ser mais claro do que acredito ter sido, um bom jornal não deveria estar cheio de grandes reportagens bem escritas, porque isso condenaria seus leitores à saturação. Mas se os leitores não encontram todos os dias, nos jornais que lêem, uma reportagem, uma única

reportagem, que os hipnotize tanto como para que cheguem tarde ao seu trabalho, ou para que se queime o seu pão na torradeira no café da manhã, então não terão por que atirar a culpa à televisão ou à internet de seus eventuais fracassos, senão à sua própria falta de fé na inteligência de seus leitores.

No início dos anos 60 costumava-se dizer que na América Latina se liam poucas novelas porque havia uma imensa população analfabeta. Ao final dessa mesma década, até os analfabetos sabiam de memória os relatos de novelistas como García Márquez e Cortázar, pelo simples fato de que esses relatos se pareciam com as histórias de seus parentes ou de seus amigos. Contar a vida, como queriam Charles Danah e José Martí, voltar a narrar a realidade com o assombro de quem a observa e a interroga pela primeira vez – essa sempre foi a atitude dos melhores jornalistas e essa será, também, a arma com que os leitores do século 21 continuarão aferrados aos seus jornais de sempre.

Ouço repetir que o jornalismo da América Latina está vivendo tempos difíceis e sofrendo ataques e ameaças à sua liberdade por parte de vários governos democráticos. Nas ditaduras sabíamos muito bem a que nos segurar, porque a força bruta e o absolutismo agridem com fórmulas muito simples. Mas as democracias – quando são autoritárias – empregam recursos mais sutis e mais tenazes, que às vezes tardamos em reconhecer. Os tempos sempre foram difíceis na América Latina. Dessa carência podemos extrair certa riqueza. Os tempos difíceis costumam nos obrigar a dar respostas rápidas e lúcidas a perguntas importantes. Quando Atenas produziu as bases de nossa civilização, enfrentava conflitos políticos e líderes demagógicos semelhantes a muitos dos que hoje se vêem por estas latitudes. E apesar disso, Aristóteles imaginou as premissas da democracia a partir dos traços que então tinha Atenas.

No século 17 ninguém podia tampouco imaginar para onde se encaminhava a Inglaterra. Sucediam-se as guerras religiosas e de conquista, os reis iam e vinham, mas do magma dessas convulsões brotaram as grandes perguntas da modernidade e as geniais respostas de Locke, de Hume, de Francis Bacon, de Newton, de Leibnitz e de Berkeley. Do caos daqueles anos nasceram as luzes dos três séculos seguintes.

Algo semelhante está acontecendo agora na América Latina. Quanto mais pareçamos fora da história, mais metidos estamos no coração mesmo dos grandes processos de mudança. Enquanto jornalistas, enquanto intelectuais, nosso papel, como sempre, é o de testemunhas ativas. Somos testemunhas privilegiadas. Por isso é tão importante conservar a calma e abrir os olhos: porque somos os sismógrafos de um tremor cuja força vem de todos os povos.

É preciso colocar-nos a pensar juntos, é preciso que nos dediquemos a narrar juntos. O que vai ficar de nós são nossas histórias, nossos relatos. É preciso renovar também as utopias que agora se estão apagando no cansado coração dos homens. Uma das piores afrontas à inteligência humana é que continuemos sendo incapazes de construir uma sociedade fundada por igual na liberdade e na justiça. Não me resigno a que se fale de liberdade afirmando que para tê-la devemos sacrificar a justiça, nem que se prometa justiça admitindo que para alcançá-la é preciso amordaçar a liberdade. O homem, que encontrou resposta para os enigmas mais complexos da natureza, não pode fracassar diante desse problema de sentido comum.

Tenho plena certeza de que o jornalismo que faremos no século 21 será ainda melhor do que o que estamos fazendo agora e, é claro, ainda melhor daquele que nossos pais fundadores faziam no início deste século que se desvanece. Indagar, investigar, perguntar e informar são os grandes desafios de sempre. O novo desafio é como fazê-lo através de relatos memoráveis, nos quais o destino de um só homem ou de uns poucos homens permita refletir o destino de muitos ou de todos. Aprendemos a construir um jornalismo que não se parece com nenhum outro.

Neste continente estamos escrevendo, sem a menor dúvida, o melhor jornalismo que jamais foi feito. Agora coloquemos nossa palavra de pé para fortalecê-lo e enriquecê-lo.

Leia também

Os fatos da vida – Tomás Eloy Martínez

A marca da generosidade – Janaína Figueiredo

A última entrevista – Ubiratan Brasil

Editorial /Jornal de Debates

SALINGER & JOBS

Comparando o incomparável

Por Alberto Dines em 12/2/2010

Na sexta-feira, 29 de janeiro, os principais jornais europeus destacavam na primeira página o lançamento do iPad – a nova engenhoca criada pelo incansável Steve Jobs – e a morte do escritor J.D. Salinger, autor de *A Catcher in the Rye* , ("Apanhador em Campo de Centeio", na versão brasileira), o mais reservado e retraído dos gênios literários da segunda metade do século 20.

Aos 55 anos, Jobs é considerado o mais inventivo dos inventores das tecnologias digitais. Criou empresas milionárias, sistemas digitais, plataformas, programas, equipamentos e, sobretudo, tirou os computadores da esfera das calculadoras para convertê-los em peças-chave da revolução midiática ora em curso.

Dez dias depois, no último fim de semana, a imprensa internacional esquecera Steve Jobs e o seu fascinante iPad. Mas os cadernos literários e culturais ainda estavam envolvidos com Salinger que morreu aos 91 anos, 59 depois do lançamento do seu romance mais importante. Jamais parou de escrever, escrevia pelo prazer de escrever, não lhe interessava editar.

Mistério e revelações

Comparação irrelevante? Mas fascinante: Salinger passou dois terços da sua existência fugindo dos holofotes, da mídia, dos entrevistadores, fotógrafos, biógrafos e estúdios de cinema. Vendia 250 mil exemplares/ano sem qualquer esforço. Foi capa das mais importantes revistas do mundo e autor de meia dúzia de ações judiciais para preservar a sua privacidade. Mesmo encafifado e ensimesmado, tornou-se ícone de algumas gerações de jovens enrustidos e rebeldes.

Jobs fez dos ícones a base do seu sistema operacional. Tornou as máquinas amigáveis, receptivas ao toque dos dedos, tem todas as condições pessoais, intelectuais e existenciais para produzir novos e utilíssimos iQualquer Coisa. Todos condenados à descartabilidade.

Será certamente mais festejado do que o magnata Bill Gates (que chupou o seu conceito de PC com um sistema operacional despótico, o Windows). Abriu caminho para outros Jobs, todos condenados à fortuna e ao esquecimento. Tal como o vendedor ambulante King Gillete inventor da lâmina de barbear descartável que, pelo menos, eternizou-se como substantivo comum, genérico.

Salinger criou histórias, recheou-as de valores e percepções. Podem ser lidas no Kindle, em Braile, em papel, ou ouvidas por deficientes visuais. Dentro de 70 anos, quando caírem em domínio público, poderão ser transformadas em quadrinhos, peças de teatro ou mesmo filmes (apesar do seu horror à adaptação de uma das primeiras histórias). Seu mistério vale mais do que suas revelações, o que deixa entrever faz mais sentido do que as evidências.

O que acontecerá com os *gadgets* de Jobs em 2080?

A resposta é, sim, irrelevante.

Leia também

O iPad e a salvação que ainda não chegou – Leticia Nunes
À cata de tábuas de salvação – Washington Araújo
iPad quer provocar uma revolução – Gustavo Chacra
O iPad e o jornalismo impresso – Cleyton Carlos Torres
O assombro que nunca termina – José Castello
A morte do escritor arredio – Ubiratan Brasil
O ícone recluso – *O Globo*

Edição 581 – 16/3/2010

Editorial e Manchete / Caderno da Cidadania

VIOLÊNCIA SEXUAL
Crimes sem punição
Por Alberto Dines em 22/3/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 22/3/2010

O circo está armado: a mídia popular, sobretudo a eletrônica, está excitadíssima com o início do julgamento, na segunda-feira (22/3), em São Paulo, do casal Nardoni-Jatobá, acusado de ter jogado a filha-enteada Isabella do 6º andar do edifício onde moravam.

O julgamento de um dos crimes mais horrendos já praticados no país vai estender-se ao longo de cinco dias. Porém, uma sucessão de crimes escabrosos está há anos mantida longe dos holofotes. No domingo (21), finalmente foi para a primeira página dos jornais do mundo inteiro quando o papa Bento 16 pediu perdão pelas violências cometidas por sacerdotes pedófilos na Irlanda. Lamentou as "falhas graves" mas não falou em punir culpados.

Muito constrangidos, os jornalões brasileiros mencionaram a carta do papa sem grande destaque, na parte inferior da primeira página – como se tivessem combinado. Estão

combinados.

Laica e secular

Mas a Irlanda é muito longe. Ninguém falou no caso de Arapiraca, em Alagoas, onde um monsenhor de 82 anos assediava sexualmente há oito anos um jovem ex-coroinha.

Esta brutalidade foi desvendada numa cuidadosa reportagem do repórter Roberto Cabrini no programa *Conexão Repórter*, do SBT, exibido no dia 11 de março (ver aqui).

Chocante, mas não houve qualquer repercussão, como se o resto da mídia, sobretudo os jornalões, tivessem feito um pacto de silêncio. Quem o quebrou foi a edição de *Veja* desta semana ("Ferveção em Arapiraca", para assinantes).

Esta onda de violências sexuais praticadas por sacerdotes não é nova, não matou ninguém, mas destrói anualmente centenas de vidas, liquida famílias, ofende os que acreditam em Deus – inclusive o sumo pontífice.

A questão da pedofilia, versão criminosa da pederastia, não pode ficar confinada ao âmbito canônico ou teológico. Numa república secular, laica, como a nossa, sacerdotes não podem ficar acima da lei. Assédio a menores é crime. E todos os crimes devem ser investigados pela polícia e encaminhados ao Judiciário. Sem privilégios. Sem a proteção de pactos de silêncio.

Edição 587 – 27/4/2010

Manchete / Imprensa em Questão

LEITURAS DE *VEJA*

A reserva de mentiras

Por Luciano Martins Costa em 3/5/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 3/5/2010

A revista *Veja* destacou três repórteres para aquilo que deveria ser uma reportagem definitiva sobre a suposta ameaça de o Brasil ter seu território produtivo amputado por milhares de reservas de proteção ambiental e destinadas a grupos étnicos específicos.

A publicação que mais vende no país chega a afirmar que "áreas de preservação ecológica, reservas indígenas e supostos antigos quilombos abarcam, hoje, 77,6% da extensão do Brasil".
Segundo a revista, se a conta incluir ainda as cidades, os assentamentos para reforma agrária, os portos, as estradas e outras obras de infraestrutura, o total do território proibido para "atividades produtivas" chegaria a 90,6% e os brasileiros do futuro teriam que se contentar em produzir numa área do tamanho de São Paulo e Minas Gerais.
Tamanho *nonsense*, enunciado no início da reportagem, deveria bastar para afastar qualquer leitor com algum sentido de realidade. Mas *Veja* parece ter definitivamente aderido a alguma seita movida a alucinógenos pesados. E viaja no preconceito.

Entrevista inexistente
A revista afirma que existe uma organização altamente articulada que se dedica a congelar grandes fatias do território nacional, formada por organizações não governamentais e apoiada por antropólogos. Essa suposta "indústria da demarcação" seria a grande ameaça ao futuro do Brasil.
O texto embrulha no mesmo pacote reservas extrativistas da Amazônia – onde a produtividade econômica é muitas vezes superior à da pecuária, gera mais emprego e produz e distribui mais riqueza –, não diferencia áreas de proteção de áreas de exploração restrita, confunde conceitos antropológicos e inventa pelo menos uma declaração.
O antropólogo Eduardo Viveiros de Castro, do Museu Nacional do Rio de Janeiro, distribuiu no sábado (1/5) uma mensagem na qual garante que a citação de uma frase sua por parte da revista é uma completa mentira.
Para fundamentar uma de suas afirmações, *Veja* atribui ao antropólogo a frase segundo a qual "não basta dizer que é índio para se transformar em um deles. Só é índio quem nasce, cresce e vive num ambiente cultural original". Castro assegura que não deu a entrevista, que não pensa assim e que considera a reportagem "repugnante".
Veja acaba de inventar a reserva de frases manipuladas.

Editorial / Jornal de Debates

LEGIONÁRIOS DE CRISTO
O sigilo que se esvai
Por Alberto Dines em 3/5/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 3/5/2010

Sábado à noite, feriado nacional (1/5), descontração, nenhuma tragédia à vista – a não ser a tragédia grega – e eis que o *Jornal Nacional* solta uma bomba: o Vaticano assumiu o controle da Legião de Cristo, condenou o seu fundador, o sacerdote mexicano Marcial Maciel, por abusos sexuais e o classifica como "homem sem escrúpulos".
Um mês antes, os interventores da Santa Sé na Legião de Cristo anunciaram os resultados de uma longa investigação e, embora a mídia internacional acompanhasse o caso de perto, no Brasil ficou sob embargo, sobretudo porque a condenação de Maciel atinge diretamente o papa João Paulo II, seu protetor, verdadeiro padrinho.
O que levou os editores do *Jornal Nacional* a liberar a notícia? Desatenção? Impensável. Tudo indica que acabou a política do sigilo e a prova foi dada no domingo (2/5), pelo *Globo*: apenas o jornalão carioca noticiou o desmonte da ordem.

Na surdina
Como nada acontece por acaso, nem isoladamente, os novos ventos logo soprarão nas demais redações. Para os privilegiados leitores do site do *Observatório da Imprensa*, o padre Maciel é figura manjada, mas convém lembrar aos demais leitores e ouvintes que o mexicano não foi apenas um pecador, delinqüente e tarado, era também um militante político de extrema importância.
Os Legionários de Cristo eram o braço armado da ultra-direita católica. A Legião prosperou durante a longa ditadura franquista na Espanha, expandiu-se no Novo Mundo e em parte dos Estados Unidos. Apesar dos votos de celibato e castidade, Maciel amasiou-se com pelo menos duas mulheres, teve três filhos e abusou sexualmente deles.
Grandes mudanças muitas vezes são noticiadas em surdina, sem estardalhaço. O tranqüilo noticiário sobre a ruína da Legião de Cristo pode significar profundas modificações na imprensa brasileira.

Leia também
A Legião desmorona, ninguém noticia – Alberto Dines
El Vaticano degrada a los Legionarios – Miguel Mora [*El País*, em espanhol]

Edição 588 – 4/5/2010

Manchete e Editorial / Jornal de Debates

LULA NO *EL PAÍS*
Repercussão mal ajambrada
Por Alberto Dines em 10/5/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 10/5/2010

A entrevista do presidente Lula publicada no domingo (9/5) no importante diário espanhol *El País* repercutiu aqui da forma equivocada. Como sempre, aliás. No mesmo domingo, rádios e portais de notícias interpretaram uma frase do presidente fora do seu contexto.

Quando a entrevista se encaminhava para os resultados das próximas eleições, Lula fez uma candente declaração antigolpista: "Ganhe quem ganhar, ninguém fará um disparate. O povo quer seguir caminhando e não retroceder".
Foi um pronunciamento sumamente importante, dirigido sobretudo aos aloprados de todos os lados e destinado a desmentir um texto publicado na revista *Movimentos*, órgão oficial do PT (e comentado um dia antes no *El País*) onde se afirma que "o fantasma do golpe militar ainda ronda o Brasil" (ver "Una revista del partido de Lula afirma que `el fantasma del golpe militar´ aún acecha a Brasil").
Ansiosos por esquentar o noticiário do frio domingo, os plantonistas não perceberam o alcance político e democrático da afirmação de Lula e optaram por valorizar provocadoramente a sentença seguinte: "Mas deixe-me dizer que não vejo a menor possibilidade que percamos as eleições".

Direitos humanos

O texto do entrevistador, Juan Luís Cebrián, um dos fundadores do influente jornal espanhol e hoje alto dirigente da empresa que o edita, é extremamente sutil. Cita três vezes o famoso escudeiro de D. Quixote, o gozado Sancho Pança.
Ao mencionar o senso comum de Lula, compara-o com o governador da ilha da Barataria da mesma obra de Cervantes, e ainda diz que Lula assemelha-se mais à "loucura idealista" de D. Quixote. Cebrian considera as críticas de Lula a FHC como "injustas" e faz rasgados elogios ao governo do antecessor.
A entrevista teve o maior destaque (chamada na primeira página com foto e capa do caderno de "Domingo" onde se estende por quatro páginas) e contrasta visivelmente com a técnica pouco criativa do pingue-pongue, geralmente adotada na imprensa brasileira. Não é um conjunto de declarações, mas o relato de um encontro com perguntas e respostas claramente indicadas e combinadas às percepções do entrevistador.
Convém lembrar que *El País* elegeu Lula como "Homem do Ano" em 2009, mas logo em seguida criticou-o duramente pela sua posição na questão dos direitos humanos em Cuba. Convém lembrar também que o jornal espanhol, além de disponível na internet, tem uma edição impressa no Brasil. Neste caso, a tentação de manipular fica mais complicada.

Edição 593 – 8/6/2010

Manchete e Editorial / Jornal de Debates

COPA & ELEIÇÕES
A torcida e a liturgia do cargo
Por Alberto Dines em 14/6/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 14/6/2010

"Fechado pela Copa" ("Cerrado por fútbol"). Esta é a placa que Eduardo Galeano prende na porta da sua casa cada vez que começa um campeonato mundial de futebol. O escritor uruguaio não veste camisas, não torce por ninguém, torce pelo jogo e não quer saber de outra coisa – conforme publicou no sábado (12/6) o diário espanhol *El País*. Autor do celebrado *Veias abertas da América Latina* e outros 40 títulos, o escritor é tão fanático que até já escreveu um livro sobre o esporte-rei – *O futebol ao sol e à sombra*.
Galeano e alguns privilegiados podem permitir-se ao luxo de não torcer, apenas vibrar: "Cada vez me importam menos as camisas dos jogadores, estou interessado no jogo bem jogado" disse.
O grande público discorda, durante a Copa todos querem que a imprensa vista a camisa, tome partido, mostre suas preferências. E, sobretudo, torça.
Como se sabe, isto não é complicado. O que não se pode é misturar os canais: na cobertura do Mundial vale o vale-tudo mas nas outras coberturas é preciso obedecer à estrita neutralidade. Foi isso que o presidente Lula cobrou na manhã de domingo (13) no lançamento oficial da chapa Dilma Roussef-Michel Temer.

Alto nível
Galeano tem razão no seu desengajamento em favor do futebol-arte e Lula teria toda a razão ao reclamar da parcialidade da mídia em favor da oposição se ele, como chefe do governo, mantivesse um certo distanciamento no período eleitoral. Além das cinco multas que lhe foram aplicadas pela Justiça Eleitoral – um recorde – é discutível a alegação de que num domingo pela manhã o presidente é pessoa física e pode torcer para quem quiser.
O recente acordo nuclear com o Irã aconteceu num domingo, em Teerã, mas quem o assinou foi o presidente da República, função *full-time*, em tempo integral. De qualquer forma é mais do que bem-vindo o apelo para que a campanha eleitoral seja mantida em alto nível como um belo espetáculo. Exatamente como querem Eduardo Galeano e todos nós.

Edição 599– 20/7/2010

Manchete / Jornal de Debates

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
Com o dedo na ferida
Por Luciano Martins Costa em 26/7/2010

Comentários para o programa radiofônico do *OI*, 26/7/2010

A ombudsman da *Folha de S.Paulo*, Suzana Singer, comenta na edição de domingo (25/7) mensagem de um leitor que diz o seguinte: "Sai do armário, *Folha*". O texto se refere a reportagem publicada na semana anterior, na qual o jornal, aparentemente sem qualquer fato motivador, reafirmava seus princípios editoriais, destacando sua determinação de ser "crítico, apartidário, moderno e pluralista" na cobertura da disputa eleitoral.
Oficialmente, a *Folha* diz que resolveu reafirmar seus princípios editoriais porque, com o fim da Copa do Mundo, as atenções voltariam a se concentrar na política, com as polêmicas aumentando naturalmente.
A reação dos leitores não foi favorável. Para a maioria deles, a *Folha* privilegia um dos candidatos a presidente da República. Das 25 mensagens analisadas pela ombudsman, 24 acusam a *Folha* de favorecer o candidato do PSDB José Serra, enquanto uma afirma que o jornal é favorável à candidata petista, Dilma Rousseff.

Declarações solenes
A situação fica ainda mais estranha porque tanto o jornal quanto os leitores esquecem que há uma terceira opção com condições de chegar ao segundo turno, a candidatura da senadora Marina Silva, do PV. Segundo a ombudsman, alguns leitores acham que o jornal deveria declarar oficialmente seu voto, em editorial, como fez o *New York Times* em 2008 em relação a Barack Obama.
O texto da crítica interna expõe um dos dramas dos grandes jornais diante de eventos como a eleição presidencial. Não há como dissimular as preferências que predominam na imprensa, mas ao mesmo tempo a tradição assumida pela mídia, segundo a qual o veículo, e não o noticiário, deve ser isento, torna desaconselhável abrir o jogo.
Os dirigentes dos jornais entendem que, se declararem qualquer alinhamento com um político ou um partido, podem perder credibilidade.
O comentário da ombudsman da *Folha* demonstra que a credibilidade também corre risco por causa de declarações solenes que não encontram confirmação no noticiário do dia-a-dia.

Editorial / Imprensa em Questão
VIOLÊNCIA URBANA
Wesley temia os tiros; morreu com o lápis na mão
Por Alberto Dines em 20/7/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 19/7/2010

Clima de férias na imprensa neste fim de semana.
Jornalões e revistinhas circularam por obrigação,
páginas e cadernos preenchidos burocraticamente
com material de gaveta. Até a disputa eleitoral
ficou insossa e o assassinato de Eliza Samúdio
convertido em rotina.

Culpa do frio no sudeste (onde são editados os três diários ditos nacionais), mas pode ser ressaca de uma Copa estressante terminada na semana anterior. Única emoção naquele monte de páginas, mas suficiente para enternecer corações e mentes brutalizadas pelo noticiário de crimes hediondos e chacinas contínuas: a primeira página do *Globo* no sábado (16/7) devolveu ao nosso jornalismo impresso sua capacidade de emocionar.

Bicho-papão

Um dia antes, rádios, telejornais e portais noticiaram a morte na Zona Norte do Rio de um menino de onze anos atingido no peito por uma bala perdida em plena sala de aula. Não foi a primeira criança morta na Batalha do Rio, mas esta jamais será esquecida porque o repórter Sérgio Ramalho não apenas deu-lhe um nome (Wesley Gilbert Rodrigues de Andrade), mostrou sua foto com a camisa do São Paulo (do qual era torcedor) e flagrou-o respondendo a uma recente enquete do próprio jornal sobre o bicho-papão que mais temia na comunidade. Resposta premonitória de Wesley: "os tiros".

Título da primeira página: "Pesadelo virou realidade"; embaixo, com a tosca caligrafia do menino, a pergunta e a comovente resposta. Enquanto o grosso da imprensa contenta-se com frias e distantes estatísticas, o repórter de *O Globo* tirou a vítima do anonimato, deu-lhe vida apesar de morto e comoveu o país. Wesley morreu com um lápis na mão na aula de matemática enquanto policiais e traficantes enfrentavam-se numa batalha campal a poucos metros de distância.

A série de reportagens "O x da questão" que foi à escola de Wesley já foi citada neste *Observatório* porque os repórteres foram a outras escolas e numa delas, onde estudou Fernando Beira-Mar, descobriram que apenas o arqui-criminoso enveredou pela senda do crime; todos os seus ex-colegas são honrados cidadãos. Com repórteres sensíveis, comprometidos com a tarefa de contar histórias e editores capazes de se emocionar com o cotidiano, a imprensa não precisa temer a internet.

***

Comentário de Alberto Dines no editorial do programa *Observatório da Imprensa* na TV nº 549, exibido em 8/6/2010:

Enquanto a mídia se resigna diante da hegemonia das maquinetas da internet, os bons jornalistas mostram que a grande reportagem está viva e continua imbatível. O Globo mostrou isso no domingo (6/6) ao final de uma série denominada "O x da questão", quando o repórter Antônio Werneck foi à escola pública onde estudou o criminoso Fernandinho Beira-Mar e levantou a história de 22 ex-coleguinhas do traficante: nenhum virou bandido. Quando a internet produzir este tipo de jornalismo então, sim, ela poderá ameaçar os impressos.

Edição 604 – 24/8/2010

Manchete / Jornal de Debates

HUMOR NAS ELEIÇÕES
Liberdade de fazer rir
Por Luciano Martins Costa em 30/8/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 30/8/2010

As revistas e os jornais do fim de semana deram ampla repercussão à decisão do ministro Carlos Ayres Britto, do Supremo Tribunal Federal, que concedeu liminar liberando o humor político no rádio e na televisão durante o período de campanha eleitoral.
A revista *Época* destacou a rapidez da decisão individual do ministro, que se antecipou ao julgamento em plenário, onde uma Ação Direta de Inconstitucionalidade, impetrada pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), teria de ser aprovada por maioria de votos.
A decisão de Ayres Britto, tomada em função da pressa em restituir o direito aos humoristas antes que se acabe a própria razão da censura, ou seja, a campanha eleitoral, atropelou o processo. A liminar foi concedida em apenas 48 horas.

Nada a ver
A mesma agilidade não tem sido possível em outro caso de grande repercussão envolvendo as eleições deste ano: o julgamento dos candidatos condenados em órgãos colegiados da Justiça, com o cancelamento de suas inscrições, conforme determina a Lei da Ficha Limpa.
Mas esse é um problema da Justiça, que só entra no cenário destas observações quando se torna assunto da imprensa.
Quanto à decisão que libera os humoristas da televisão e do rádio para fazer suas graças com candidatos e partidos, o que faltou aos jornais e revistas foi esclarecer os leitores

sobre um equívoco que vem se repetindo desde que a proibição foi determinada pela Justiça Eleitoral.
Sempre que o assunto entra no noticiário, entrevistados e comentaristas misturam humor com jornalismo, afirmando que a aplicação da lei de 1997 que proíbe piadas com candidatos restringe a liberdade de imprensa.
É preciso esclarecer, de uma vez por todas, que humorismo não é necessariamente jornalismo. Um programa de televisão que edita gravações, incluindo chifres, nariz de palhaço e outros adereços às imagens de entrevistados, não pode ser considerado jornalismo.
A liminar do ministro Ayres Britto restaura o direito de expressão dos humoristas. Não tem nada a ver com liberdade de imprensa.

Leia também
O humor sem censura – Alberto Dines
Palhaçada não é jornalismo – L.M.C.

Editorial / Imprensa em Questão

FATO & NOTÍCIA
O *reality show* dos mineiros chilenos
Por Alberto Dines em 30/8/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 30/8/2010

O fim de semana foi marcado em todo o mundo por um espetáculo sem precedentes, autêntico *reality show*, dramático, emocionante, angustiante, literalmente sufocante.
Jornais, revistas e televisão mostraram um vídeo gravado nas profundezas do inferno a 700 metros abaixo do solo pelos mineiros chilenos soterrados há 25 dias na mina de cobre de San José, norte do Chile.
De acordo com as primeiras estimativas, o resgate só se completará dentro de três meses. Situação inédita, porque os sobreviventes estão sendo atendidos, medicados, vestidos e alimentados continuamente através de estreitos dutos e sondas ligadas à superfície.

Isolamento coletivo
Experimentados, treinados para emergências, os mineiros souberam se organizar para sobreviver, mas cinco já apresentam sinais de depressão psicológica. Perderam 10 quilos cada um nesta primeira fase.
O vídeo que gravaram na quinta-feira (26/8) acalmou as famílias mas também exacerbou o voyeurismo da mídia. Esta história ficará semanas em cartaz. No Chile, por solidariedade, no resto do mundo por curiosidade, depois talvez por morbidez.
Na capa da edição desta semana, *Veja* mencionou a "mais longa e documentada experiência humana de isolamento coletivo" e lembrou que o resgate poderá trazer ensinamentos para a medicina, psicologia, viagens espaciais.
O jornalismo sem jornalistas está na moda: é espetacular, incessante e, sobretudo, barato.

Edição 606– 7/9/2010

Manchete e Editorial / Imprensa em Questão

CASO ERENICE GUERRA
O método *Veja* de jornalismo
Por Alberto Dines em 13/9/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 13/9/2010

A revista *Veja* desenvolveu ultimamente um tipo de reportagem denuncista apoiada em misteriosos vazamentos, ilações, e não em investigações. Optou pelo gênero de jornalismo de cruzada (*cruzading journalism*), adjetivado, politizado, claramente engajado. Seus críticos sentem-se livres para reciprocar no mesmo tom, desconsiderando liminarmente o teor e a importância do que está sendo publicado.

A mais recente revelação do semanário, no último fim de semana, contém os velhos vícios e o mesmo estilo panfletário dos últimos tempos. Porém, algumas das suas revelações parecem consistentes: Israel Guerra, filho da atual ministra-chefe da Casa Civil, Erenice Guerra, envolveu-se num esquema de favorecimentos em altas esferas da administração federal, especialmente nos Correios, em troca de "taxas de sucesso" (*success fee*), por intermédio de uma empresa de consultoria que tem o irmão como sócio.

Isto não significa que Erenice Guerra esteja implicada no esquema, embora tenha admitido que poderia ter encontrado os denunciantes-favorecidos em casa de familiares. E o fato de a ministra da Casa Civil ser amiga e ex-auxiliar da antecessora, a candidata Dilma Rousseff, não justifica sob hipótese alguma a menção do seu nome num ilícito praticado à sua revelia.

Contorcionismo editorial

Veja também errou quando avisou que possuía a gravação dos depoimentos incriminadores, mas não os disponibilizou imediatamente em seu site.

Ficou claro também o acionamento do tradicional *pool* da grande imprensa: a manchete da *Folha de S.Paulo* no domingo (12/9) com desdobramentos das denúncias originais

envolvendo além dos Correios, também a ANAC, evidencia que o jornal começou a investigar o assunto pelo menos um dia antes de a revista ir para as bancas.
A manchete da primeira página da *Folha* no domingo é uma exibição de contorcionismo para implicar a candidata do PT – "Filho do braço direito de Dilma atua como lobista".
Estado de S.Paulo e *Globo* também tiveram acesso prévio às investigações de *Veja*, mas certamente vão intervir no decorrer da semana.

Edição 611– 12/10/2010

Manchete e Editorial / Jornal de Debates

DEBATE DOS PRESIDENCIÁVEIS
Oportunidade desperdiçada
Por Alberto Dines em 18/10/2010

Mais um debate desperdiçado. É o segundo do segundo turno. As mensagens de propaganda política nos intervalos dos blocos foram mais incisivas e contundentes, inclusive o comercial da *Folha de S.Paulo*, com forte conotação antitotalitária.
Os candidatos continuam engessados pelos marqueteiros e pelas respectivas fragilidades programáticas. A questão ambiental sequer foi aflorada. Os vinte milhões de eleitores de Marina Silva mereciam uma palavra sobre o assunto.
O único dado positivo do debate *Folha*-Rede-TV! foi a eliminação da histeria religiosa. Acabou o Auto da Fé, o surto inquisitorial foi dominado. O Todo Poderoso só foi invocado uma vez e erroneamente: no lugar de acreditar na vitória "com a ajuda de Deus", saiu um "graças a Deus". Não é pecado: nosso compromisso laico não chegou a ficar ameaçado.

Casa limpa
Faltam ainda três encontros televisados e duas semanas de cobertura jornalística com um padrão que dificilmente alcançará o mínimo razoável a julgar pelo que se conseguiu apresentar até agora.
Nossa imprensa ainda não se deu conta e não tem a coragem de lembrar aos atuais

governantes que têm apenas dois meses, sessenta dias, para varrer quaisquer resquícios de heranças malditas. O Brasil deve começar o novo mandato presidencial sem qualquer sombra ou ameaça na esfera da moralidade administrativa e do Estado de Direito.
A transição – em todos os níveis e independente das coligações vitoriosas – deve inspirar-se nos paradigmas de 2002, sem ressentimentos ou rancores, de modo a estabelecer uma coesão para enfrentar os graves desafios que os candidatos preferiram manter fora do alcance do eleitoral: a crise financeira internacional e o aquecimento global.
A casa começa a ser varrida no dia 1º de novembro, o futuro está marcado para 1º de janeiro. Não há tempo a perder

Edição 616– 16/11/2010

Manchete e Editorial
Jornal de Debates

TÚNEL DO TEMPO
Pensamento único, o retorno
Por Alberto Dines em 22/11/2010

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 22/11/2010

O PT quer um debate qualificado sobre o conservadorismo "incrustado em setores da sociedade e dos meios de comunicação". A resolução adotada pelo Diretório Nacional na sexta- feira (19/11), quando a presidente eleita já havia se retirado do recinto, recomenda ainda que as discussões "sejam realizadas em um ambiente que respeite a liberdade de imprensa e de expressão".
Estamos avançando, parabéns: debater é democrático e, além disso, um partido, mesmo vitorioso, precisa ficar de olho no futuro e preocupar-se com o avanço das idéias contrárias. Mas este partido não pode ignorar o número de eleitores que votou contra ele nas recentes eleições nem o fato de que esses eleitores são os que lêem jornais, revistas e conseguem contextualizar o noticiário cotidiano transmitido pelo rádio e a TV.

Risco presente

A grande verdade é que a sociedade brasileira sempre foi conservadora, jamais conseguiu ser verdadeiramente progressista, tanto assim que aceitou uma ditadura ao longo de 21 anos engabelada pela miragem do "milagre econômico". E, para eleger Lula em 2002, o PT precisou escolher como candidato a vice um empresário essencialmente conservador.

A mídia oferece ao seu público aquilo que atende aos interesses de ambos. Impedi-la de cumprir a sua parte neste contrato seria uma violência. O ideal seria que ao lado do Bolsa-Família, o governo desenvolvesse um mutirão nacional pela alfabetização e pelo incremento do hábito de leitura de modo que dentro de alguns anos surja naturalmente um mercado para uma imprensa não-conservadora, popular – embora seja grande o risco de que esta nova imprensa absorva o mesmo e velho conservadorismo pequeno-burguês incrustado na sociedade.

O que surpreende mesmo nesta proposta do PT é a sua opção pelo "pensamento único", o mesmo que o partido combateu com tanto fervor nos anos 1990.

Edição 622– 28/12/2010

Manchete / Imprensa em Questão

DILMA PRESIDENTE

Imprensa paz e amor

Por Luciano Martins Costa em 3/1/2011

Comentário para o programa radiofônico do *OI*, 3/1/2011

No primeiro dia útil de 2011, a chamada grande imprensa brasileira parece assumir o espírito fraterno que costuma marcar a passagem do ano. Ou, simplesmente, reflete o clima de boa vontade que a oposição e os analistas da política produzem na inauguração do mandato da presidente Dilma Rousseff.

A principal divergência entre o novo governo e a imprensa, até aqui, parece ser ortográfica:

a imprensa prefere chamá-la de presidente Dilma, o governo adotou a expressão "presidenta Dilma".
Alguns comentaristas observam, nas edições de segunda-feira (3/1) dos principais diários de circulação nacional, que o longo e convencional discurso de posse proferido no sábado (1/1) não deixou espaços para conflitos, como se as estratégias para a ação governamental partissem todas de um lugar comum. Mesmo as disputas por cargos entre os partidos da base aliada, que rugem nos bastidores, acabaram ocupando pouco espaço e mobilizando menos os jornalistas do que era de se esperar.
Na falta de assuntos mais palpitantes, ganha destaque em todos os jornais a figura da jovem ex-miss Marcela, 27 anos, esposa do vice-presidente Michel Temer, 70.

Sem polêmica
Discreta na medida que lhe permitem suas medidas, ela teve seu grande momento no alto da rampa do Planalto, mas soube circunvolar com elegância os atores principais sem roubar a cena.
Não passaram sem comentários a beleza da moça e a diferença de idade entre eles, mas nenhum articulista ultrapassou a linha do respeito. Afinal, se os jornalistas podem comprender quase todas as razões da política, o mesmo não se pode dizer sobre as razões do amor.
Depois de oito anos de relações turbulentas com um presidente que domina como poucos a arte da conversação e do debate, a imprensa brasileira parece pouco habituada a tempos de paz.
A mensagem da nova mandatária da nação cobriu um amplo espectro de idéias e desafios que, a rigor, caberiam no discurso de qualquer partido ou candidato. Ela não entrou em temas polêmicos nem conduziu os temas abordados a profundidades que pudessem suscitar controvérsias. Para alguns analistas, foi um longo desfile de platitudes.

Decisão importante
Pode ser, e provavelmente foi mesmo uma ducha de água fria planejada pela presidente e seus redatores, como prevenção contra manchetes desfavoráveis na inauguração do governo. Até mesmo a questão ambiental, que não havia frequentado as prioridades da ex-ministra Dilma Rousseff, ganhou destaque no discurso da presidente Dilma Rousseff, em meio a outras declarações que o senso comum pode aceitar sem dificuldades.
Na garimpagem por temas mais palpitantes, o *Estado de S.Paulo* vai buscar nos bastidores um pouco de movimento: "Dilma enfrenta crise entre PT e PMDB pelo segundo escalão", diz a manchete de segunda-feira (3).
Registra-se, de fato, algum estresse entre os dois principais partidos da aliança governista, em disputa por cargos importantes no segundo escalão, e o jornal reproduz até mesmo um bate-boca entre o ministro da Saúde, Alexandre Padilha, e o líder do PMDB na Câmara, deputado Henrique Eduardo Alves, mas anunciar uma crise no primeiro dia de governo pode ser uma aposta errada.
O *Globo* prefere chamar atenção para o processo de paz no Rio, destacando a afirmação do novo ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, de que a ação das autoridades no Complexo do Alemão deve ser usada como modelo para o resgate de comunidades dominadas pelo crime em todo o país.
Já a *Folha de S.Paulo* chama atenção para uma decisão importante da nova presidente em relação ao desafio da infraestrutura aeroportuária: "Dilma decide privatizar ampliação de aeroportos", anuncia a manchete do jornal paulista.

Faltou pimenta
Para quem acompanhou as manchetes e os títulos principais no alto das páginas, durante os dois mandatos de Lula da Silva, este parece um novo país. No entanto, são os mesmo

jornais de sempre e a nova presidente, que nesta semana aparece nas reportagens como o retrato do equilíbrio e do pragmatismo, é a mesma que foi apresentada pela imprensa, durante toda a campanha eleitoral, como uma espécie de fantoche do governante que deixa o poder.
Menos mal que os principais jornais sejam capaz de reciclar sua abordagem às questões do governo. Mas, para quem se diverte com a leitura da imprensa diária, um pouco de pimenta parece fazer falta no tempero do noticiário.

Editorial / Jornal de Debates

DILMA PRESIDENTE
Incrível. Sarney na oposição
Por Alberto Dines em 3/1/2011

A questão tem aparência secundária, pode até ter sido criada para distrair as atenções e fomentar debates irrelevantes. Mas não pode ser ignorada.
Ao escolher a denominação *presidenta*, Dilma Rousseff ignorou o ideário, o receituário e o vocabulário feminista E contrariou frontalmente a norma culta do vernáculo. A primeira presidente da República, não contente com o seu feito histórico, preferiu exibir a sua capacidade de contrariar as elites e adotar uma formulação gramatical simplória. Com nítido viés populista.
Não foi opção apressada. Ao contrário, foi discutida e maturada, atravessou diversas esferas e escalões. A designação *presidenta* apareceu nos convites para as diferentes cerimônias no dia da posse, está na placa de bronze do Rolls-Royce presidencial e foi mencionada pela própria algumas vezes no seu discurso de posse perante o Congresso Nacional.
A contestação foi imediata, na bucha, proferida pelo chefe do Poder Legislativo, o senador José Sarney (PMDB-AP), cuja performance política e pessoal pode ser controversa, mas na condição de escritor e *imortal* tem atributos que não deveriam ser desprezados, levando-se em conta o apreço que gozou e goza no governo anterior e no atual.

Segunda vez
Sarney empossou Dilma Rousseff no cargo de presidente da República, assim designado na Carta Magna. O cargo de *presidenta*, não foi previsto pelos constituintes de 1988. Não existe. Como não existem os postos de generala, coronela, majora, tenenta, sargenta. É o artigo que define o gênero. O eleitor votou em Dilma para presidente do Brasil e não para *presidenta*.
Quando o PT defendia a descriminalização do aborto e era o queridinho das feministas, as *poetisas* foram aposentadas e automaticamente transformadas em poetas. Agora, esquecidas as lutas das sufragistas e feministas, finalmente alcançada a igualdade dos gêneros, a *presidenta* da República deixa de ter um sucessor – Michel Temer jamais poderá ser designado como *vice-presidenta*.
O mais surpreendente é que esta questão foi rigorosamente ignorada nos telejornais da noite de sábado (1/1). Só foi aparecer nos jornalões de domingo, *en passant*, quando a *Folha de S.Paulo* decretou que seguirá designando Dilma Rousseff como presidente do Brasil. *O Globo*, *Estado de S.Paulo* e *Valor* têm adotado o mesmo critério.
Compreensível – a grande mídia não queria parecer impertinente logo no primeiro dia do mandato. Mas o velho udenista José Sarney não piscou: pela segunda vez na vida foi oposição.