

Nos intestinos da mídia: a prática dos observadores na internet

Rogério CHRISTOFOLETTI
Doutor em Ciências da Comunicação
UNIVALI
Santa Catarina
rogério.christofoletti@uol.com.br

RESUMO

Experiências de monitoramento da mídia, como a do *site* Observatório da Imprensa, vêm se disseminando no Brasil e no exterior. Os baixos custos e a facilidade de publicação dos conteúdos têm sido fatores determinantes para que a internet se converta no ambiente privilegiado dessas discussões. Por sua vez, a observação da cobertura midiática de certos temas ajuda a perceber e a compreender os mecanismos nem sempre evidentes de formação de opinião, os vícios e os valores que permeiam as estratégias das empresas jornalísticas e os próprios procedimentos dos jornalistas envolvidos. As práticas de análise e crítica dos *media watchers* visam, entre outros objetivos, contribuir para o aperfeiçoamento dos meios de comunicação. Mas como isso vem se dando? Este artigo analisa dez *sites* desta natureza – quatro nacionais e seis de outros países –, apontando seu funcionamento e os resultados que podem auxiliar para a consolidação de uma cultura de consumo crítico da mídia.

“Nos últimos quinze anos, à medida que se acelerava a globalização liberal, este ‘quarto poder’ se viu esvaziado de sentido, perdendo, pouco a pouco, sua função fundamental de contrapoder.”
Ignácio Ramonet – *O Quinto Poder*

Já é quase um cacoete repetir que a imprensa é o Quarto Poder, e por essa razão fiscaliza os outros três. Assim, jornalistas e empresas jornalísticas deveriam zelar pelos valores que sustentam a democracia, que incentivam a justiça e que alimentam a liberdade. Informar, denunciar, averiguar, comparar, questionar seriam as atividades mais imediatas dos meios de comunicação na tentativa de satisfação de sua missão. Segundo Marcus Ianoni, a noção de Quarto Poder tem dupla face: é uma instância de fiscalização de poderes

e é um poder que influencia os demais poderes, “de modo a veicular aspirações da sociedade civil. O Quarto Poder surge como uma instância de debates dos setores articulados de cidadania, de expressão de sua opinião” (2003). A sua dimensão é política, reforça.

O crescimento do alcance, da incidência e da presença da mídia no tecido social e mesmo na vida contemporânea tem provocado intrincados debates acerca dos limites para os poderes exercidos pelos meios de comunicação. O Quarto Poder, que tanto fiscaliza, carece de fiscais, de avaliação, de controles. É cada vez mais preciso um Quinto Poder, frisa Ramonet (2003), para se opor ao concentracionismo, à pasteurização do noticiário, às estratégias de unificação do pensamento.

Basta, simplesmente, criar um "quinto poder". Um "quinto poder" que nos permita opor uma força cidadã à nova coalizão dos senhores dominantes. Um "quinto poder" cuja função seria a de denunciar o superpoder dos grandes meios de comunicação, dos grandes grupos da mídia, cúmplices e difusores da globalização liberal. (*idem*)

Em latitudes brasileiras, Ianoni enxerga nesse Quinto Poder um conjunto de atividades como a luta pelo direito de antena, pela legalização de emissoras de rádio e TV comunitárias, entre outras.

Trata-se de combinar iniciativas que, por dentro ou por fora do sistema de comunicação dominante e por dentro ou por fora do marco político-institucional em que opera a mídia, caminhem no sentido da ampliação da democracia e do desenvolvimento de contra-hegemonia e caminhos alternativos de atuação comunicacional. (*op.cit.*)

Otimista com o curso das realizações recentes e do fôlego retomado nos anos 90 no país, o autor vê condições de prosperidade desse complexo na vigência de um governo vindo da esquerda, o de Lula. Ianoni mede os passos e não se ufana, mas também não descarta as conquistas acumuladas. Um Quinto Poder já existe, não se sabe para onde vai e nem se ele vingará. Mas é um fato da realidade, pondera.

Em outra geografia, também se questiona a força e a penetração dos meios na vida social contemporânea. Se a função do jornalismo é ser o vigilante do governo, quem vigia os vigias, pergunta Virginia Whitehouse (2001). De olho na atuação dos meios de

comunicação frente à democracia norte-americana, Whitehouse – que já foi presidenta do Comitê Nacional de Educação em Jornalismo da Sociedade de Jornalistas Profissionais – relaciona quatro pontos de eclosão das críticas ao jornalismo local: de fora da indústria, de dentro dela, dos conselhos de imprensa e de organizações profissionais. Organizações como o Media Research Center e o Fair fazem parte do primeiro grupo; revistas como a Columbia Journalism Review, do segundo; conselhos como o de Minnesota, do terceiro; e associações, como a American Society of Newspaper Editors, do quarto. A conclusão a que chega a autora é que qualquer que seja o ponto de disparo da crítica, “todos los vigilantes contribuyen a la conversación actual sobre lo que significa tener prensa libre en una sociedad libre”. E é nesse ponto que reside uma tensão permanente na sociedade: como incentivar uma imprensa vigilante, estimular a crítica à mídia sem sufocá-la e ainda manter as liberdades da própria imprensa e dos seus críticos? Há diversas respostas para esta questão, e, hoje, muitas delas têm sua interface visível na internet sob a forma de *websites* de crítica de mídia.

São esses pontos de observação que mais fomentam, atualmente, o debate acerca da qualidade dos produtos midiáticos e dos valores morais que devem balizar a conduta ética dos profissionais. São esses *websites* que não só ateam mais fogo nas fogueiras das vaidades jornalísticas, mas também inflamam o cidadão comum a lançar um olhar mais crítico para a até então inquestionável mídia. Mas de que forma esses observatórios vêm funcionando? Sob que metodologias e rotinas de trabalho? Há articulação entre suas atividades? É possível visualizar aí um Quinto Poder?

Na tentativa de respostas a essas questões, foram avaliados dez *websites* que se ocupam da crítica da mídia, sendo quatro brasileiros e seis internacionais. A seleção se apoiou em quatro critérios: a) era necessário contemplar experiências de observatórios em diversos países, em pelo menos dois continentes; b) os *websites* deveriam ser já consagrados, referências no assunto; c) o rol de escolhidos deveria abranger críticos conservadores e liberais, em vários setores do espectro ideológico; d) era preciso monitorar

experiências acadêmicas, profissionais e de outras camadas organizadas da sociedade¹. Seguindo esses parâmetros, chegou-se à lista dos selecionados para a observação. Do Brasil: *Observatório da Imprensa*, *Canal da Imprensa*, *S.O.S. Imprensa*, *Observatório Brasileiro de Mídia*. Do exterior: *Observatório Global de Médios da Venezuela*, *Observatoire Français des Médias*, *Accuracy In Media*, *Media Watch*, *Fair* e *Palestine Media Watch* (EUA).

Foram levadas em consideração as informações difundidas nos *websites* acerca de suas funções e tais dados foram confrontados com o que se percebeu em dois meses de navegação (de janeiro a fevereiro de 2005). Evidentemente, o período de monitoramento é curto, mas ele é necessário apenas para identificar se houve desvio ou não das funções auto-atribuídas.

Observatório da Imprensa: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

Foi o primeiro *media watcher* da internet brasileira. Embora tenha surgido num ambiente acadêmico², em 2001, passou a ser um projeto de uma organização sem fins lucrativos, o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor). O Observatório se define como “entidade civil, não-governamental, não-corporativa e não-partidária que pretende acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira”. Para isso, funciona como um fórum permanente que reúne o público usuário na discussão sobre os veículos de comunicação, além dos profissionais e demais interessados na área. Nesse ambiente, circulam artigos opinativos, comentários, análises, queixas, denúncias e debates.

Além do *website*, há uma versão em formato de programa semanal exibido na TV aberta por meio de uma rede de emissoras educativas. Na internet, a periodicidade de atualização dos conteúdos vem se alterando, e em breve, o OI será diário.

¹ Coordeno o projeto MONITOR DE MÍDIA na Univali, *website* que acompanha a imprensa catarinense de forma semelhante às demais experiências aqui relatadas. Surgido em 2001, o serviço bem poderia fazer parte do rol analisado neste artigo, mas por razões óbvias, decidi pela sua não inclusão.

² Engendrado no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade de Campinas em 1996.

Segundo avaliam Albuquerque, Ladeira e Silva (2002), o Observatório da Imprensa assume uma “dupla condição de arena – idealmente aberta à participação de todos, considerados aprioristicamente como interlocutores igualmente válidos – e de agente do debate – imbuído de um papel normativo e, portanto, supostamente superior aos demais interlocutores” (173). Assim, o OI não é um local neutro, onde as opiniões gravitam sem hierarquia ou prevalência; o OI também manifesta suas posturas, organiza os conteúdos segundo uma lógica própria; participa ativamente da discussão.

Canal da Imprensa: <http://www.canaldaimprensa.com.br>

Define-se como uma revista eletrônica, surgida em 2002 no Centro Universitário Adventista (Unasp), no interior de São Paulo. É produzida por alunos dos dois últimos anos do curso de Comunicação Social – Jornalismo, e tem a supervisão do professor Ruben Holdorf. A revista eletrônica é quinzenal e temática e sua linha editorial “orienta os articulistas a analisar e criticar o papel da mídia brasileira e internacional”. É composta por artigos divididos em seções fixas que abordam não apenas os meios impressos. Segundo informa, “suas abordagens não permitem o proselitismo religioso nem a propaganda política”, e o compromisso da publicação é “lutar pelos direitos de expressão e consciência”. Muito semelhante ao Observatório da Imprensa por seu enfoque largo e por sua preocupação analítica, também se pauta pela mídia nacional e pelos interesses que a circundam. O que a diferencia do OI é a sua produção num ambiente acadêmico, restrito a estudantes e professores da instituição.

S.O.S. Imprensa: <http://www.unb.br/fac/sos>

Não se trata propriamente um *media watcher*, mas atua paralelo, na medida em que realiza um serviço de assessoramento público ao usuário da mídia em casos de erros e abusos. Produzido desde 1996 na Universidade de Brasília (UnB), o projeto funciona como uma ouvidoria pública, voltada para a “promoção de um melhor relacionamento entre o cidadão e a mídia”. O *website* oferece *clipping* de notícias sobre a mídia, publica artigos e relaciona mais de uma centena de casos de erros e abusos na mídia nacional. Projeto de extensão

universitária, disponibiliza um telefone que atende a população e orienta os usuários do sistema, o Disque-Imprensa.

Observatório Brasileiro de Mídia: <http://www.observatoriodemidia.org.br>

Surgido em setembro de 2004, é uma iniciativa do Núcleo de Jornalismo Comparado da ECA-USP em parceria com a ONG Observatório Social e o Media Watch Global, motivada pelas discussões do Fórum Social Mundial. Além de artigos e reportagens sobre jornalismo, o *website* realiza pesquisas de olho na cobertura midiática. A única desenvolvida até agora enfocou as eleições municipais em São Paulo, medindo e classificando as orientações das matérias de cinco jornais diários com relação aos candidatos (positiva, negativa ou neutra). Como diferencial metodológico, o Observatório Brasileiro de Mídia utiliza o “morfômetro”, dispositivo criado pelo professor José Coelho Sobrinho, que classifica a posição da matéria na página dos jornais, pontuando-a conforme o destaque.

O *website* não tem atualização freqüente, pois se sustenta nos conteúdos produzidos pela equipe de alunos. O aspecto geral é marcadamente acadêmico.

Observatório Global de Medios – Venezuela: <http://www.observatoriodemedios.org.ve>

Surgida a partir do chamado no 2º Fórum Social Mundial, em Porto Alegre (2002), a divisão venezuelana de um observatório mundial está apoiada numa organização social sem fins lucrativos. Sua principal função é “exercer, através da análise rigorosa e responsável, a observação permanente da informação proporcionada pelos meios de comunicação” daquele país. O *website* do Observatório Global de Médios disponibiliza “documentos” (manifestos e artigos) e “investigações” (análises e levantamentos) sobre a realidade das comunicações venezuelanas. Além disso, emite “Comunicados à Opinião Pública”, alertando para casos de censura, denunciando restrições à liberdade de imprensa e condenando manipulações na mídia.

O *website* tem forte acento burocrático e chega a disponibilizar a ata de fundação e balanços da gestão. Distancia-se muito do Observatório da Imprensa, pois assume um lugar

institucional e político à semelhança de uma organização não-governamental ou entidade classista. Seus posicionamentos políticos são sempre muito claros.

Observatoire Français des Médias: <http://www.observatoire-medias.info>

Também foi criado a partir do Fórum Social Mundial, e surgiu oficialmente em janeiro de 2003, em Paris. Conectado ao Media Watch Global, objetiva “proteger a sociedade contra os abusos e manipulações”, bem como “defende a informação com bem pública e reivindica o direito dos cidadãos de serem informados”. O espírito que move o *website* é o mesmo explicitado por Ramonet, resgatar a dimensão de contra-poder que a maioria dos meios de comunicação perdeu.

Os conteúdos difundidos encaixam-se em oito rubricas que vão das ações do próprio Observatório, passando por análises da mídia francesa e mundial, por enquetes, alertas e proposições. Também tem forte orientação política e institucional, mas oferece um diferencial: propõe-se a realizar reuniões públicas para debater os temas analisados.

Accuracy In Media: <http://www.aim.org>

É um dos *media watchers* mais tradicionais dos Estados Unidos, com forte e declarado acento conservador. Bem estruturado, o *website* traz relatórios cotidianos sobre o noticiário norte-americano, diagnósticos especiais, seções fixas e colunistas convidados. Zela pela imparcialidade, equilíbrio e exatidão na reportagem, e “ajuda os membros da mídia a serem mais transparentes em suas ações”. Como marca de fantasia, o *website* usa a contração do seu nome – Accuracy in Media, Exatidão na Mídia -, fazendo um trocadilho: AIM, Alvo.

Media Watch: <http://www.mediawatch.com>

Com o lema “Desafiando o racismo, o sexismo e a violência na mídia por meio da educação e da ação”, está na ativa desde 1984. Atua contra os estereótipos disseminados nos veículos de comunicação, produzindo e distribuindo materiais (artigos, pesquisas, áudios e vídeos) que pretendem “ajudar a criar consumidores mais bem informados sobre a mídia”. Sua atuação não é meramente a de um dispositivo de crítica de mídia, mas também

pró-ativa na educação dos cidadãos comuns para os veículos de comunicação. Seu foco é a realidade norte-americana.

FAIR: <http://www.fair.org>

A Fairness and Accuracy in Reporting (Fair, em inglês, Justo) surgiu em 1986, defendendo os preceitos da Primeira Emenda da Constituição Norte-Americana que garante a liberdade da imprensa e a não-interferência ao seu trabalho. Posiciona-se como uma organização anti-censura, contrária à concentração dos meios, liberal e progressista, opondo-se – portanto – à Accuracy in Media. A exemplo do Media Watch, trabalha para que o público deixe de ser passivo diante das empresas jornalísticas e de seus produtos. A FAIR edita uma revista bimestral, a “Extra!” - uma referência na área - e produz um programa semanal de rádio, o “CounterSpin” (algo como o Contador de Rotações), além de ter uma lista virtual que alcança 55 mil assinantes.

Palestine Media Watch: <http://www.pmwatch.org>

Trata-se de um *media watcher* sem nenhum receio de afirmar sua parcialidade. Criado em outubro de 2000 “para promover a cobertura justa e exata da ocupação israelense na Palestina”, este observatório se concentra nos principais meios de comunicação norte-americanos. Tem dois focos de ação: identificar e denunciar as falhas na cobertura jornalística, e municiar a mídia com materiais pró-palestinos. Protestando contra a parcialidade da maioria dos jornalistas dos Estados Unidos quando o assunto é o conflito no Oriente Médio, o Palestine Media Watch tenta equilibrar o noticiário oferecendo entrevistas, fontes, informações do lado mais combatido na mídia. É a parcialidade como antídoto da parcialidade. Além da análise dos meios, o *website* ainda disponibiliza dicas para o cidadão descobrir se a imprensa está ou não manipulando as informações.

Crítica de mídia e práticas cidadãs

As experiências rapidamente analisadas aqui permitem ter uma visão de parte dos esforços empreendidos mundialmente para uma maior responsabilização de empresas e

profissionais envolvidos no processo comunicativo e para uma efetiva transparência dos procedimentos e funcionamentos da mídia contemporânea. Tais experiências possibilitam também a disseminação de um comportamento atento no consumo das informações, criando assim camadas de público mais críticas. Com isso, tornam-se mais concretas as condições para se ter consumidores menos passivos, menos inertes.

Embora o acesso à internet ainda seja restrito, os *websites* analisados compõem um feixe de um sistema ainda em formação de leitura crítica e de discussão permanente sobre as práticas jornalísticas. Valores como “liberdade de imprensa”, “exatidão”, “correção”, “equilíbrio”, “imparcialidade”, “objetividade” e “verdade” circulam com força e velocidade nas arenas da internet. A validade de cada um desses valores entra em confronto permanente com a sua vigência nos produtos midiáticos. As posturas dos profissionais e as conduções dos noticiários pelas empresas também são questionadas, o que reforça a disposição desses observadores de passarem a limpo o jornalismo e suas práticas decorrentes.

Com base na amostragem apresentada aqui, o que se percebe é que, pelo menos no Brasil, dois públicos são muito focados pelos *media watchers*: um formado pelos próprios profissionais do jornalismo e outro, mais acadêmico. O Canal da Imprensa e o Observatório Brasileiro de Mídia voltam-se mais para a comunidade de professores, pesquisadores e alunos, que – em breve – tornar-se-ão profissionais de mercado. A atuação desses dois experimentos é claramente formadora e didática, escolha coerente com as origens dos projetos e suas instituições promotoras, duas universidades. Embora também esteja acolhido por uma instituição de ensino superior, a Universidade de Brasília, o S.O.S. Imprensa não demonstra preocupação excessiva com o público acadêmico, e volta-se a algo mais geral. Postando-se como uma ouvidoria pública, a iniciativa não abdica de seu papel formador, mas prioriza o caráter de serviço para a comunidade. O Observatório da Imprensa não se define como um serviço e sua estrutura mais se assemelha às de uma arena de debates, de discussões. Embora volte-se para a população em geral, entre os participantes, há uma imensa maioria de profissionais envolvidos com a produção e difusão informativa.

Os observadores da mídia nacional se diferenciam dos de outras geografias, principalmente dos norte-americanos, já muito experientes nesse ramo. Isso pode se dever ao pouco tempo acumulado pelas iniciativas brasileiras ou ainda por características da realidade política e midiática locais. Enquanto os norte-americanos parecem operar mais para o atacado, os brasileiros reúnem forças no varejo, em nichos específicos.

Um outro aspecto dos *media watchers* dos Estados Unidos é a sua aceitação pelo grande público. Tanto é que alguns dos *websites* e publicações paralelas – como Accuracy In Media, Media Watch e FAIR - são referências na discussão política daquele país, sendo completamente absorvidas e sedimentadas pelos consumidores de informação. Por lá, conseguiu-se estabelecer as bases para um cenário de discussão ampla e democrática dos meios. É verdade que ajudam a compor esse quadro a tradição republicana de alternância de poder (nunca interrompida), o sistema jurídico (que defende a liberdade de imprensa e inibe o oligopólio) e o imaginário político popular (que tem na liberdade o seu maior valor de fundo). No Brasil, se não por essas condições, outras poderiam balizar a constituição e implementação de um sistema efetivo de crítica de mídia³. É necessário reforçar as iniciativas existentes e lançar novos experimentos, quebrando a resistência das empresas e dos próprios profissionais (que teimam em se esquivar da autocrítica) e alargando os horizontes do público em geral. Processo a médio e longo prazo, a consolidação de um sistema permanente que avalie os meios de comunicação é também mais uma viga no edifício da democratização das relações no país.

Em comparação com os semelhantes estrangeiros, os observadores nacionais diferenciam-se por não adotarem dois outros perfis encontrados: não assumem postura institucionalizada (como é o caso do Observatório Global de Médios da Venezuela e do Observatoire Français des Médias) e não definem claramente as ideologias que os orientam (como os anteriores e mesmo o Palestine Media Watch).

Ao não se institucionalizar, os *media watchers* brasileiros ganham mais agilidade e operacionalidade, escapando da burocratização e dos ranços paquidérmicos dessas gestões. Ao não declararem suas filiações ideológicas, os observadores locais permitem a circulação

³ Apontei com detalhes dez empecilhos para a criação de uma verdadeira crítica de mídia no Brasil no Núcleo de Pesquisa em Jornalismo da Intercom no seu 26º Congresso Brasileiro em 2003, em Belo Horizonte (MG). Ver CHRISTOFOLETTI (2003).

mais livre de diversas tendências políticas em suas arenas, e desviam-se do partidarismo/sectarismo, transbordantes no Accuracy In Media, por exemplo. Ganha-se com leveza, versatilidade, pluralidade, diversidade.

É verdade, no entanto, que tais experiências formam um feixe apenas de um sistema ainda em formação, conforme já foi dito. Mesmo assim, os esforços são válidos e precisam concentrar energia, investimento e tempo em ações mais eficientes e rápidas na conversão do público passivo em comunidades ativas. É preciso estar no interior do furacão para poder sorvê-lo melhor. É necessário que o cidadão comum se coloque nos intestinos da mídia para que ele mesmo não seja tragado e digerido por ela.

Referências Bibliográficas

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

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. IN: Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Belo Horizonte, 2003

IANONI, Marcus. Sobre o Quarto e o Quinto poderes. Revista Communicare. Vol. 3. Número 2. 2º semestre de 2003

RAMONET, Ignácio. O quinto poder. *Le Monde Diplomatique*. Nº 45, outubro de 2003

WHITEHOUSE, Virginia. Quién vigila a los médios? Disponível em <http://www.saladeprensa.org> Nº. 32, junho de 2001, Ano III, Vol. 2. Acessado em 20 de março de 2005