

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM JORNALISMO

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN

O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA COMO ESPAÇO DE CRÍTICA DE MÍDIA:
ANÁLISE DOS TEXTOS DA SEÇÃO IMPRENSA EM QUESTÃO

PONTA GROSSA
2019

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN

O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA COMO ESPAÇO DE CRÍTICA DE MÍDIA:
ANÁLISE DOS TEXTOS DA SEÇÃO IMPRENSA EM QUESTÃO

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Trabalho apresentado ao programa de Pós-graduação Mestrado em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini

PONTA GROSSA
2019

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação
BICEN/UEPG

H873 Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres
O Observatório da Imprensa como espaço de crítica de mídia: análise dos textos da seção Imprensa em Questão / Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen . Ponta Grossa, 2019.

173 f.

Dissertação (Jornalismo - Área de Concentração: Processos Jornalísticos e Práticas Sociais), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini.

1. Observatório da Imprensa. 2. Qualidade do Jornalismo. 3. Crítica de Mídia. 4. Processos Jornalísticos. I. Gadini, Sérgio Luiz. II. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Processos Jornalísticos e Práticas Sociais. III.T.

CDD: 070.4

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN

O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA COMO ESPAÇO DE CRÍTICA DE MÍDIA:
ANÁLISE DOS TEXTOS DA SEÇÃO IMPRENSA EM QUESTÃO

Dissertação apresentada para a obtenção do título de mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Programa de Pós-Graduação Mestrado em Jornalismo

Ponta Grossa, 28 de fevereiro de 2019.

Prof. Sérgio Luiz Gadini – Orientador
Doutor em Ciências da Comunicação
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof^ª. Hebe Maria Gonçalves de Oliveira
Doutora em Ciências da Comunicação
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Josenildo Luiz Guerra
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea
Universidade Federal da Bahia

Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, **Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen**, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado, “O Observatório da Imprensa como espaço de crítica de mídia: análise dos textos da seção Imprensa em Questão” atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e a página de que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizada legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 28 de fevereiro de 2019.



Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
Número do RA: 3100117012018

Dedico este trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

À minha incrível família pelo apoio fundamental durante o período de pesquisa. Aos meus pais, Norma de Abreu Torres Hrenechen e Genauro Hrenechen, por todos os ensinamentos e por serem os meus exemplos de vida e à minha irmã, Larissa Hrenechen, por sempre estar ao meu lado.

Ao meu namorado, André Luis Spolador, que teve influência direta na concretização desta dissertação, por toda a ajuda, apoio e paciência que demonstrou durante o período do mestrado.

Ao Professor Sérgio Luiz Gadini pelas orientações, parceria e pelo auxílio constante durante todo o percurso deste trabalho. E aos Professores Hebe Maria Gonçalves de Oliveira e Josenildo Luiz Guerra que ao aceitarem participar da banca de defesa, mostraram-se interessados em contribuir e enriquecer com os seus conhecimentos esta pesquisa.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta pesquisa.

A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo.
(Nelson Mandela)

RESUMO

A crítica de mídia ganha força no Brasil, principalmente, após o período da Ditadura Militar, com a redemocratização do país, com o sentido de resgatar a função social dos meios de comunicação. Uma das iniciativas de longa duração na área de crítica de mídia é o Observatório da Imprensa, que nasce a partir do sonho do jornalista Alberto Dines de implementar no país um projeto semelhante aos que já eram realizados no exterior. Com a colaboração dos professores Carlos Vogt, então reitor da Unicamp e José Marques de Melo, também fundador do Labjor, o projeto nasce em 1996 com o objetivo de mapear o jornalismo realizado no Brasil e após passar por algumas remodelações ao longo desses 23 anos de existência, ainda permanece no ar com o mesmo intuito. Ao reconhecer a importância do site e o seu histórico trabalho, a proposta desta dissertação é verificar as principais características dos textos publicados no *Observatório da Imprensa*, em específico na seção Imprensa em Questão, devido ao seu caráter monotemático e polifônico. O site, conforme consta na página de apresentação, visa promover a participação dos atores sociais de forma ampla e plural. Neste espaço os colaboradores podem apontar acertos, problemas, erros e contradições do jornalismo, ponto que interessa à pesquisa. O percurso investigativo será em torno da interpretação e análise dos colaboradores do site sobre as produções midiáticas. Do total analisado, pretende-se identificar também as críticas voltadas ao jornalismo em relação às outras publicações e os elementos que prevalecem nesses textos. Devido à dificuldade de encontrar uma metodologia específica para a pesquisa, visto que nem sempre são claros os critérios utilizados para se fazer crítica de mídia, foram desenvolvidas categorias específicas de análise que permitiram fazer inferências sobre os dados coletados.

Palavras-chave: Observatório da Imprensa. Qualidade do Jornalismo. Crítica de Mídia. Processos Jornalísticos.

ABSTRACT

Media criticism of force takes place in Brazil, mainly after the period of the military dictatorship, with a redemocratization of the country, with the sense of redemption of a social function of the media. The new long-term initiatives in the area of media criticism are the *Observatório da Imprensa*, which is part of the journalist Alberto Dines' dream of implementing a project similar to what has already been done abroad. With the collaboration of professors Carlos Vogt, then rector of Unicamp and José Marques de Melo, also founder of Labjor, the project was born in 1996 with the objective of mapping the journalism in Brazil and going through some remodeling during these 23 years of existence, still remains in the air with the same intention. In acknowledging the importance of the site and its historical work, the purpose of this dissertation is to verify the main characteristics of the texts published in the *Observatório da Imprensa*, specifically in the section *Imprensa em Questão*, due to its monothematic and polyphonic character. The website, as it appears in the presentation page, aims to promote the participation of social actors in a broad and plural manner. In this space the collaborators can point out the correct answers, problems, mistakes and contradictions of journalism, a point that interests research. The investigative course will be around the interpretation and analysis of the collaborators of the site on the media productions. From the total analyzed, it is also intended to identify the criticisms focused on journalism in relation to other publications and the elements that prevail in these texts. Due to the difficulty of finding a specific methodology for the research, since the criteria used to make media criticism are not always clear, specific categories of analysis were developed during the research that allowed inferences to be made about the data collected.

Keywords: Observatório da Imprensa. Quality of Journalism. Media Criticism. Journalistic Processes.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	–	Texto republicado.....	74
Gráfico 2	–	Foco do texto.....	75
Gráfico 3	–	O que motiva o autor(a) a escrever o texto.....	86
Gráfico 4	–	Formato.....	90
Gráfico 5	–	Tamanho.....	92
Gráfico 6	–	Eixos conceituais norteadores do texto.....	93
Gráfico 7	–	Valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto.....	97
Gráfico 8		Principais temas.....	102
Gráfico 9	–	Estrutura textual.....	105
Gráfico 10	–	Texto republicado.....	106
Gráfico 11	–	Foco do texto.....	107
Gráfico 12	–	O que motiva o autor(a) a escrever o texto?.....	108
Gráfico 13	–	Formato.....	109
Gráfico 14	–	Tamanho.....	110
Gráfico 15	–	Eixos conceituais norteadores do texto.....	111
Gráfico 16	–	Valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto.....	112
Gráfico 17	–	Principais temas.....	112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Foco do Texto.....	68
Tabela 2	– O que motiva autor(a) a escrever o texto.....	69
Tabela 3	– Formato.....	69
Tabela 4	– Tamanho.....	69
Tabela 5	– Eixos conceituais norteadores do texto.....	70
Tabela 6	– Valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto.....	70
Tabela 7	– Principais temas.....	70
Tabela 8	– Estrutura.....	70
Tabela 9	– Imprensa em Questão - Textos da Amostra.....	71
Tabela 10	– Imprensa em Questão - Textos Críticos.....	105

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. CONSOLIDAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL.....	16
1.1 VALORES DO JORNALISMO QUE LEGITIMAM A PROFISSÃO	20
2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA IMPRENSA	24
2.1 SISTEMAS DE RESPONSABILIZAÇÃO DOS MEDIA	25
2.2 O SISTEMA DE MÍDIA BRASILEIRO	30
3. A SOCIEDADE DEMOCRÁTICA E QUALIDADE NO JORNALISMO.....	33
4. A EVOLUÇÃO DA CRÍTICA DE MÍDIA	41
4.1 OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA NA AMÉRICA LATINA.....	44
4.2 ALBERTO DINES E O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA.....	47
4.3 FUNÇÃO DO OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA	49
4.4 ESTRUTURA BÁSICA DO SITE.....	50
4.5 O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA E O CIBERESPAÇO.....	51
5. METODOLOGIA DE PESQUISA	54
5.1 A ESCOLHA DA SEÇÃO NO OBSERVATÓRIA DA IMPRENSA	56
5.2 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	57
5.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	71
5.4 FOCO DO TEXTO.....	74
5.4.1 Textos que retratam o profissional (comportamento, prática)	75
5.4.2 Textos que retratam a cobertura (assunto)	77
5.4.3 Textos que retratam o sistema midiático (comercial e/ou público).....	80
5.4.4 Textos que retratam a empresa (organização) jornalística	84
5.5 O QUE MOTIVA O AUTOR(A) A ESCREVER O TEXTO.....	85
5.6 FORMATO.....	90
5.7 TAMANHO.....	91
5.8 EIXOS CONCEITUAIS NORTEADORES DO TEXTO	92
5.9 VALORES JORNALÍSTICOS	97
5.10 PRINCIPAIS TEMAS	101
5.11 ESTRUTURA TEXTUAL	104
5.11.1 Foco do Texto.....	107

5.11.2 O que motiva o autor(a) a escrever o texto	108
5.11.3 Formato e tamanho	109
5.11.4 Eixos conceituais norteadores do texto	110
GRÁFICO 15 – Eixos conceituais norteadores do texto.....	111
5.11.5 Valores jornalísticos e principais temas	111
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXO A – Textos da seção Imprensa em Questão analisados	131

INTRODUÇÃO

Apesar de um histórico trabalho de mais de duas décadas de atividade, ainda existem poucos estudos analíticos sobre as características editoriais do *Observatório da Imprensa* e particularidades das críticas de mídia publicadas no site (www.observatoriodaimprensa.com.br). Criado pelo jornalista Alberto Dines, em 1996 como projeto do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), o site abre espaço para a participação de colaboradores que podem produzir e enviar textos para a publicação online.

Segundo Wania Bittencourt e Gislene Silva (2015), o *Observatório da Imprensa* (OI) é uma das iniciativas mais conhecidas e persistentes de crítica de mídia no Brasil. Loures (2008) descreve o site como “a experiência de crítica de mídia que alcançou até o momento maior visibilidade na sociedade brasileira, podendo ser reconhecido como o pioneiro na prática sistemática do *media criticism*” (LOURES, 2008, p. 169).

Para Braga (2006), o *Observatório da Imprensa* tem uma linha crítica que se caracteriza, principalmente, pela intenção de correção do erro ao abordar um conjunto de valores sobre o que seria o bom exercício do jornalismo. Essa perspectiva, conforme aponta o autor, demarca-se a partir de um ponto de vista militante.

Guerra (2007) identifica um importante papel social do projeto, ao afirmar: “a consolidação do *Observatório da Imprensa*, fundado em 1996, mobilizou os espíritos reflexivos e críticos em relação ao acompanhamento da atividade jornalística, inspirou também o ambiente acadêmico a fazer parte deste projeto” (GUERRA, 2007, p. 4). Dessa forma, o *Observatório da Imprensa* “nunca mais nos deixou ler jornal do mesmo jeito” (GUERRA, 2007, p. 4).

No entanto, conforme explica Bittencourt (2016), nem sempre são claros os critérios utilizados para se fazer a crítica de mídia. “Estes, muitas vezes, não são explicados por quem realiza a crítica e nem ficam explícitos para quem lê ou para os profissionais que têm o seu trabalho criticado” (BITTENCOURT, 2016, p. 71). A problematização parte do reconhecimento de que há poucos estudos que evidenciem os parâmetros para se avaliar o trabalho jornalístico como um todo.

Nesta pesquisa pretende-se identificar as principais características dos textos produzidos pelos colaboradores para o *Observatório da Imprensa* e avaliar como a crítica se estabelece no site, a partir da análise da seção “Imprensa em Questão”, único núcleo crítico identificado como “monotemático”, voltado ao jornalismo - foco de interesse da pesquisa - e “polifônico”, idealmente aberto à participação de todos, levando-se em consideração a importância do envolvimento de vários atores na discussão sobre o aprimoramento do jornalismo.

A escolha do objeto de pesquisa se justifica pelos seguintes motivos: 1) por se tratar de uma organização colaborativa, o *Observatório da Imprensa* pode receber materiais de diferentes atores sociais, o que revela uma democratização na participação; 2) é relevante verificar como os colaboradores veem e avaliam o jornalismo, seus agentes, produtos e serviços e quais os parâmetros de análise que utilizam. 3) o fato de o *Observatório* estar em ambiente online permite que seja veiculado um número maior de textos e textos mais longos do que seria possível em um veículo impresso, podendo gerar reflexos importantes na qualidade dos textos que se oferecem à análise.

A pesquisa se organiza em cinco capítulos. O primeiro capítulo traz o processo de consolidação do jornalismo no Brasil e as influências estrangeiras (primeiro a europeia e depois a norte-americana) na construção de um estilo de jornalismo brasileiro. Também é retratada a importância dos valores profissionais para a formação de uma identidade jornalística e o reforço do jornalismo como uma profissão que presta serviço ao público. O objetivo é mostrar ao longo do capítulo como os jornalistas buscam dar sentido e legitimidade às suas ações no conjunto social e como as concepções, crenças e valores do grupo definem orientações de conduta dos seus agentes.

No segundo capítulo, apresenta-se a conceituação e aplicabilidade de Responsabilidade Social da Mídia, que tem início com a atuação da Commission on the Freedom of Press, nos Estados Unidos – responsável por debates que influenciaram reflexões posteriores sobre a atuação da mídia. O capítulo também aborda a importância dos canais de acompanhamento e fiscalização da mídia, os sistemas de responsabilização dos media no exterior e o sistema de mídia brasileiro.

O terceiro capítulo, retrata a função social do jornalismo, o papel da imprensa na manutenção do regime democrático, a sua importância para o exercício da cidadania e a dificuldade em se definir parâmetros claros que garantam processos e produtos jornalísticos de qualidade. Ao longo do capítulo são recuperadas pesquisas a respeito da qualidade profissional, tanto na visão de jornalistas, como de organizações. Além disso, a dissertação trata brevemente da proposta da UNESCO sobre indicadores para aferir a qualidade jornalística e traz a reflexão dos pesquisadores da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Reni) sobre um Sistema de Gestão de Qualidade.

No quarto capítulo, apresenta-se a evolução histórica da crítica de mídia e a pesquisa de Damas e Christofolletti (2006) sobre as similaridades e diferenças entre os Observatórios da América Latina. O capítulo também traz a contribuição do jornalista Alberto Dines para a consolidação da crítica de mídia no Brasil e o nascimento do Observatório da Imprensa, assim

como, a proposta do site e a sua estrutura básica. Reflete-se aqui sobre as mudanças proporcionadas pela internet e sobre o impacto do ambiente online na participação dos colaboradores e viabilidade do projeto, visto que em 2016 o Observatório da Imprensa realizou uma campanha de *crowdfundig* para arrecadar verbas para a manutenção das atividades.

O quinto capítulo apresenta as etapas da pesquisa, como: revisão bibliográfica, observação direta e sistematização dos dados identificados na amostra. Este capítulo dedica-se ao desenvolvimento de uma metodologia específica para a identificação das características predominantes nos materiais, tais como: *foco do texto* (a quem é direcionado), *que motiva autor a escrever* (a razão temporal que exerce influência sobre a produção); *formato* (recursos utilizados pelos colaboradores para discorrer e ilustrar o assunto); *tamanho* (número de caracteres de cada material), *eixos conceituais norteadores do texto* (eixos em torno dos quais a atividade jornalística estrutura a sua operação); *valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto* (a hierarquia de valores que o autor utiliza para reforçar a imagem e o papel do jornalismo na sociedade); *principais temas* (assuntos tratados em cada material); e *estrutura* (características comuns identificadas na linguagem empregada).

1. CONSOLIDAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL

O processo de consolidação da imprensa no Brasil ocorreu a partir da influência do jornalismo realizado em países estrangeiros. Conforme explica Almeida (2006), a construção de um estilo brasileiro aconteceu com base em outros modelos existentes, primeiro o europeu e depois o norte-americano.

A história oficial da imprensa brasileira registra seu nascimento no século XIX, no ano de 1808, com a chegada de Dom João VI na então colônia e a criação do Correio Braziliense. Em princípio, ela recebeu influências europeias, com a edição desse primeiro jornal em Londres por Hipólito da Costa. Ao longo do tempo, passou a receber interferências do jornalismo norte-americano (ALMEIDA, 2006, p.1).

A prática da censura marcará o desenvolvimento da imprensa brasileira. O surgimento tardio da indústria jornalística no país é resultante das políticas restritivas de Portugal que buscava isolar a colônia do resto do mundo, impedindo a impressão de livros e jornais em solo brasileiro. Por conta disso, o Correio Braziliense, de 1808, era editado e distribuído a partir de Londres e o primeiro jornal a ser efetivamente impresso no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro - também lançada em 1808, se limitava a divulgar a vida da família real, na época exilada no Brasil, e as publicações dos decretos da Corte (AZEVEDO, 2006). A partir de 1821, conforme explicam Romancini e Lago (2007), surgem novos jornais no país, mas a ampliação e diversificação da imprensa aconteceriam de forma mais acentuada a partir da Independência e ao longo do Império. No entanto, os grandes veículos que se formariam durante essa época, só se consolidariam de maneira empresarial algumas décadas após a Primeira República (1889-1930).

Assim, um aspecto de transição (iniciada de modo mais acanhado no próprio Segundo Reinado) é este: de uma imprensa pouco estruturada como negócio ao jornalismo como empresa; de outro lado, o modelo de jornal opinativo tenderá a ser, ao longo da primeira fase da República, substituído pelo jornal de informação. (LAGO; ROMANCINI, 2007, p.76)

De acordo com Romancini e Lago (2007), entre o fim do século XIX e o início do século XX ocorre, principalmente nos países desenvolvidos, um fortalecimento da imprensa periódica.

O crescimento e a massificação da imprensa nos países desenvolvidos do Ocidente estão ligados a fatores sociais como o aumento dos níveis de instrução, a democratização da vida política, a urbanização, o desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação. Além disso, existe uma redução do preço do jornal, tanto em termos diretos, quanto em função do aumento do nível médio de renda dos consumidores (Albert e Terrou, 1990, 51-52). Ao mesmo tempo, conquistas técnicas já existentes recebem decisivos aperfeiçoamentos, que contribuem para aumentar a produção e baixar os custos (LAGO; ROMANCINI, 2007, p. 68, 69).

Ao longo do século XIX, o Brasil começa a industrializar-se e surgem os grandes jornais de circulação nacional, como *O Estado de S. Paulo*, *o Jornal do Brasil*, *o Correio de Manhã*, *O Globo* e a *Folha de São Paulo* (que nasceu com o nome de *Folha da Manhã*) (AZEVEDO, 2006). Mas, devido ao nascimento tardio do jornalismo em nosso país, a imprensa só formaria uma estrutura comercial anos depois. “Assim, somente a partir dos anos 1980 é que o nosso sistema de mídia ganharia uma feição inequívoca de uma indústria de massa, com a televisão ocupando um lugar central no mercado nacional de entretenimento e informação” (AZEVEDO, 2006. p.93).

Já nos Estados Unidos, por exemplo, os jornalistas ganham um papel de destaque na Era Progressista, que ocorre no final do século XIX e início do século XX - quando ocorre o aumento da industrialização, há uma reforma das instituições políticas e o país começa a ganhar destaque como potência militar, política e econômica. Durante este período, dois nomes aparecem como paradigmáticos no país, Joseph Pulitzer que iniciou o jornalismo de um centavo de dólar, e William Randolph Hearst, principal concorrente de Pulitzer, que reduziu o preço de seu jornal para o mesmo valor e incluiu encartes e seções a cores para aumentar a sua competitividade no mercado.

Proveniente da Hungria, Pulitzer deu início ao jornalismo de *one cent* nos EUA, com o *New York World*, jornal no qual o preço era também a senha de um conteúdo sensacionalista, que alcançou enorme sucesso de vendas. Em 1890, o lucro líquido do jornal atinge US\$ 1,2 milhão. Ao seu modo inovador, o jornal inaugurou procedimentos como o uso de cores, reportagens “humanas”, cruzadas populares, ilustrações e manchetes chamativas. Este modelo serviu de inspiração a William Randolph Hearst, que inclusive trabalhara inicialmente no jornal de Pulitzer antes de assumir a direção do *San Francisco Examiner*, em 1887. E, em 1895, ao comprar o *New York Morning Journal*, que havia pertencido a um irmão de Pulitzer, passou a concorrer com seu ex-patrão diretamente no mercado de Nova Iorque (LAGO; ROMANCINI, 2007, p. 72).

No jornal de Pulitzer eram famosas as histórias em quadrinhos com um garoto orelhudo que usava uma camisola amarela - onde se escreviam as falas. O personagem, conhecido como *Yellow Kid*, acabou indo parar no jornal de Hearst, quando este contratou o desenhista do *New York World* para trabalhar no *New York Morning Journal*. No entanto, Pulitzer chamou outro desenhista e “ambos os jornais passaram a usar o ‘*Yellow Kid*’ em cartazes de propaganda. Daí, quando um crítico desse jornalismo se referiu à ‘imprensa amarela’ de Nova Iorque, terminou cunhando um termo que duraria” (LAGO e ROMANCINI, 2007, p. 73). A designação servia, e serve até os dias atuais, como referência à imprensa sensacionalista, conhecida no Brasil como imprensa marrom.

Apesar da popularidade de ambos os jornais, também havia na época um outro tipo de jornalismo realizado pelo New York Times, cuja linha editorial tinha viés informativo, em busca de credibilidade junto aos leitores, posição adotada após a aquisição do jornal por Adolphe Ochs, em 1900 (LAGO e ROMANCINI, 2007). Segundo Traquina (2003), essa importância que o jornalismo ganha na sociedade durante o século XIX e XX, é resultante do processo de urbanização, industrialização, de uma série de avanços tecnológicos e do aumento nos índices de alfabetização, que favoreceram a ampliação no número de leitores.

A partir das primeiras décadas do século XX ocorrem mudanças importantes nos jornais ingleses, norte-americanos e franceses. Ao logo do período, todos aumentaram o número de páginas, incluíram anúncios nas publicações, diversificaram os temas em função dos diferentes públicos, ao mesmo tempo que acrescentaram páginas especiais aos periódicos, voltados a assuntos específicos e a um público segmentado. Nessa época, a imprensa cresceu de forma geral e alguns países adotaram tradições jornalísticas divergentes. “Se, por um lado, os Estados Unidos – e mais tarde, o Brasil – enfatizam a produção de um jornalismo estritamente informativo, a tradição francesa deu preferência ao modelo interpretativo de imprensa”. (PEREIRA, 2006, p.6)

Também, é durante o início da década de XX que o jornalismo americano ganha maior força com a formação de cadeias de jornais pelo país, evidenciando um modelo de administração mais profissionalizado e a capitalização do jornalismo como negócio. Conceitos como “liberdade de imprensa” e “objetividade” adquirem centralidade nessa época, como parte de uma crença iluminista que defendia um público esclarecido e racional. A ideologia começava a influenciar vários países, em diferentes aspectos e uma importante mudança que ocorre gradualmente na história é a valorização do caráter informativo, em detrimento dos gêneros opinativos.

Torna-se evidente um relativo descompasso entre a imprensa brasileira e a dos países capitalistas mais avançados, contexto que explica, em certa medida, a influência de um sobre o outro (ROMANCINI E LAGO, 2007). Ana Paula Ribeiro (2003) ao analisar a imprensa carioca nos anos 1950, explica que antes dessa década, os periódicos brasileiros seguiam o modelo francês de jornalismo, cuja técnica de escrita era bastante próxima da literária. Por isso, durante muito tempo, jornalismo e literatura eram confundidos no Brasil.

Naquele período, os jornais utilizavam gêneros mais livres, opinativos e funcionavam como meios de divulgação de obras literárias o que auxiliava, também, na construção do reconhecimento social dos escritores da época. Por outro lado, o jornalismo mantinha relações muito estreitas com a política e até a década de 1940, os diários, que tinham poucas tiragens e

recursos econômicos escassos, funcionavam como porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que financiavam os veículos em parte ou na totalidade. Na década de 1950, o jornalismo empresarial começa a substituir o político-literário e a incorporar uma série de práticas discursivas próprias.

A imprensa foi abandonando a tradição de polêmica, de crítica e de doutrina, substituindo-a por um jornalismo que privilegiava a informação (transmitida "objetiva" e "imparcialmente" na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e da opinião (RIBEIRO, 2003, p. 148).

O jornalismo brasileiro que inicialmente se baseou nos modelos europeus, começa a acrescentar novos valores ao campo ideológico devido à ascensão do jornalismo norte-americano - no qual os conceitos de "liberdade de imprensa" e "objetividade" eram proeminentes. Essa influência ocorre a partir da Segunda Guerra - reflexo da importância que os Estados Unidos vão ganhando no mundo.

Essa influência implica na assimilação de práticas de produção, como o lead (parágrafo inicial de um texto informativo que procura resumir os aspectos mais relevantes da notícia, geralmente responde a perguntas como "o quê, quem, quando, onde e por quê"), o uso da pauta, a padronização gráfica de manchetes e títulos e a adoção do ombudsman (profissional encarregado de fazer a crítica do veículo, atendendo também as reclamações de leitores), entre outras. (LAGO e ROMANCINI, 2007, p. 75)

A entrada dos modos de produção jornalística, advindas sobretudo do jornalismo norte-americano, traz mudanças para o campo ideológico e faz com que a linguagem jornalística ganhe uma sistematização interna, iniciando uma comunidade discursiva própria, conforme explica Ribeiro (2003).

As técnicas americanas impuseram ao jornalismo noticioso um conjunto de restrições formais que diziam respeito tanto à linguagem quanto à estruturação do texto. Inspirado no noticiário telegráfico, o estilo jornalístico passou a ser mais seco e forte. A restrição do código lingüístico - com uso de reduzido número de palavras, expressões e regras gramaticais - aumentava a comunicabilidade e facilitava a produção de mensagens. As regras de redação, além disso, supostamente retiravam do jornalismo noticioso qualquer caráter emotivo e participante. Para garantir a impessoalidade (e o ocultamento do sujeito da enunciação), impôs-se um estilo direto, sem o uso de metáforas. Como a comunicação de veria ser, antes de tudo, referencial, o uso da terceira pessoa tornou-se obrigatório. O modo verbal passou a ser, de preferência, o indicativo. Os adjetivos e as aferições subjetivas tiveram que desaparecer, assim como os pomos de exclamação e as reticências. (RIBEIRO, 2003, p. 148 e 149)

Na estruturação da notícia, o jornalista começa a adotar o lead com o objetivo de resumir as informações principais no primeiro parágrafo e a pirâmide invertida, apresentando os dados considerados essenciais no começo e em ordem decrescente, de acordo com o interesse e relevância dos fatos. Essa estrutura cumpria duas funções: facilitar a leitura rápida e também o

processo de edição do jornal, ao permitir que o final do texto seja cortado sem causar danos ao entendimento do leitor. A nova racionalidade formaria um código de regras para os jornalistas que começaria a ser formalizada em manuais de redação pelos jornais.

O Diário Carioca foi o primeiro jornal brasileiro a adotar, de forma sistemática, as técnicas norte-americanas. Em março de 1950, esse matutino lançou um manual de redação e estilo (o primeiro do Brasil). Era um folheto de 16 páginas, escrito por Pompeu de Souza, cujo título era Regras de redação do Diário Carioca. [...] O Diário Carioca foi também o primeiro jornal a instituir na sua redação o copy-desk: um grupo de redatores, cuja função era revisar e, se necessário, reescrever as matérias para dar-lhes uma unidade de estilo. Seu papel era essencialmente disciplinador: fiscalizava se os textos estavam de acordo com as normas de redação (RIBEIRO, 2003, p. 150 e 151).

A partir da influência ideológica dos Estados Unidos sobre o Brasil, os textos opinativos ou político-partidários foram perdendo espaço e as notícias baseadas em fatos ganharam maior força. Além disso, conforme aumentava o profissionalismo na área, havia maior fortalecimento do jornalismo na sociedade. “Configurados como um grupo, os jornalistas começam a buscar maior autonomia e estatuto social, definindo valores e normas sobre o seu papel na sociedade e construindo representações que dão contorno à identidade profissional” (OLIVEIRA, 2005, p.26). Nesse cenário, o jornalismo ocidental irá apoiar-se em valores específicos e se posicionará como uma instituição que presta um importante serviço à sociedade.

1.1 VALORES DO JORNALISMO QUE LEGITIMAM A PROFISSÃO

Ao olhar para os campos¹ profissionais, podemos dizer que a hierarquia de valores reforçados em uma determinada profissão, influenciará as escolhas do indivíduo e norteará a forma como este realiza o seu trabalho. Por isso, a compreensão daquilo que é valorizado pelos profissionais do campo é importante.

Durante o processo de profissionalização da atividade, os jornalistas foram definindo um conjunto de papéis e uma rica ideologia, na tentativa de legitimar o seu papel na sociedade. “Buscaram um mandato outorgado socialmente, e com ele privilégios, como o direito ao segredo profissional (preservação das fontes), o acesso a informações, e o contato com lugares e autoridades não facilmente acessíveis ao cidadão comum” (OLIVEIRA, 2005, p. 27).

¹ A noção de campo está aí para designar esse espaço relativamente autônomo, esse microcosmo dotado de suas leis próprias. Se, como o macrocosmo, ele é submetido a leis sociais, essas não são as mesmas. Se jamais escapa às imposições do macrocosmo, ele dispõe, com relação a este, de uma autonomia parcial mais ou menos acentuada (BOURDIEU, 2004, p. 20-21).

Como é possível perceber, os agentes conquistaram maior legitimidade, conforme a atividade ganhava contornos mais profissionais na sociedade. Fidalgo (2008) explica esse processo de profissionalização como uma forma histórica de organização social, de coligação de atores que defendem os seus interesses específicos num segmento do mercado de trabalho.

De modo geral, as crenças, normas e valores jornalísticos estão ligados ao processo de profissionalização e à consequente constituição dos códigos, manuais profissionais e instituições de ensino voltados à área. A lógica de uma ordem profissional ocorre pela formação de um grupo que por meio da ordem do discurso, da estruturação de técnicas e da formalização de normas éticas busca legitimidade perante a sociedade. Conforme revela Ringoot (2007), o jornalismo profissional está estruturado em torno de uma produção discursiva específica que se distingue dos outros tipos de discursos com os quais convive historicamente, como por exemplo, os discursos políticos, literários, educacionais, religiosos, científicos, por exemplo.

Para Ringoot (2007), a codificação para levar informações permite ao jornalismo se distinguir de outras práticas sócio-discursivas, no entanto, a profissão está sujeita a variações e empréstimos de outras áreas pelas múltiplas interações complexas que realiza constantemente. As tensões entre a abertura e o fechamento do grupo e as tensões entre as ordens dos discursos, podem ser definidas como um componente importante da profissão. O autor identifica duas dimensões fundamentais da identidade dos jornalistas: a formação do grupo profissional; e a formação de discursos estratégicos que esta categoria realiza para legitimar socialmente as suas atividades.

Oliveira (2005) chama a atenção para o polo simbólico do jornalismo que foi constituído historicamente a partir de concepções, crenças e valores que conferem sentido e legitimidade às ações do grupo na sociedade. O tema também é foco do estudo realizado por Traquina (2003), para o qual a formação de algumas ideias, tais como: a noção de imprensa livre, o jornalismo como Quarto Poder e o jornalista como comunicador desinteressado (servidor do interesse público e da verdade), foram cruciais para a existência de uma identidade jornalística e definição de um ethos próprio para os profissionais. Traquina (2003) acredita que a ideologia jornalística ainda hoje está impregnada pelos valores da teoria do espelho que atribui aos jornalistas a função de simples mediadores imparciais que levam o acontecimento até o público.

Inseridos no mesmo campo, esses agentes partilham quadros de referências comuns (BOURDIEU, 1997), entre os quais se encontra m classificações e concepções dominantes construídas em torno do ideal profissional, que aparecem reiteradamente em livros sobre jornalismo, códigos deontológicos e nos discursos dos próprios agentes, como as representações do jornalista como intermediário entre o público e o real, servidor do público e da verdade, cão de guarda dos poderes instituídos, agente missionário e aventureiro, defensor de valores como a

liberdade, pluralidade e independência (OLIVEIRA, 2005, p. 9).

O processo de profissionalização da atividade e a consolidação do jornalismo informativo durante o século XX configurou muitas das representações hoje aceitas pelo campo jornalístico que reforçam a importância da profissão para a sociedade e atribuem aos jornalistas papéis virtuosos. Dessa forma, os profissionais teriam um compromisso com a verdade e deveriam apresentar as informações de maneira equilibrada ao público - sem favorecer nenhum dos envolvidos - abrir espaço para a manifestação dos mais diversos grupos sociais, defender a imprensa livre, os valores democráticos, dentre outras atribuições.

Essas são algumas das representações configuradas em torno do jornalismo e do jornalista nas sociedades ocidentais democráticas, cujos valores aparecem mais fortemente entre códigos deontológicos, manuais de redação e livros sobre o jornalismo, ou no discurso dos próprios atores (repórteres, editores, diretores, empresas) (OLIVEIRA, 2005, p. 20).

Os códigos deontológicos, em geral, também sustentam o aspecto virtuoso da atividade, a partir da qual o público deve ser priorizado em relação aos interesses particulares dos profissionais e empresários. O ideal do jornalismo como uma profissão que presta um serviço público é um dos mais legitimados dentro do campo e está alicerçado em valores que são compartilhados entre os profissionais, bem como as relações que estes mantêm com os leitores e os diversos agentes sociais.

Cães de guarda da sociedade”, “princípio da responsabilidade social”, imprensa como o “Quarto Poder”. Todas essas expressões estão ligadas ao ideário romântico do jornalismo. De acordo com essas concepções, o jornalista teria um status diferenciado das demais profissões. Ele estaria, por princípio, comprometido com a sociedade – que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome – e com os valores democráticos (PEREIRA, 2006, p. 4).

Conforme Traquina (2003), existe um conjunto de normas, rituais e valores (como a objetividade, a independência, a neutralidade, dentre outros) que definem o que é ser jornalista.

Com a profissionalização dos jornalistas ao longo dos séculos XIX e XX, foram estabelecidos valores como a objetividade, a independência, a verdade, bem como a elaboração de normas que constroem os contornos de representações profissionais bem definidos do “bom” ou “mau” jornalista. A ideologia jornalística e a sociedade fornecem igualmente um ethos que define para os membros da comunidade jornalística que o seu papel social é de informar os cidadãos e proteger a sociedade de eventuais abusos do poder, ou seja, toda a concepção do jornalismo enquanto contrapoder. O ethos jornalístico tem sido determinante na elaboração de toda uma mitologia que encobre a actividade jornalística e que não só marca os próprios profissionais do campo jornalístico como também tem sido projectado no imaginário coletivo da própria sociedade (TRAQUINA, 2003, p.123).

Deuze (2005), para compreender melhor a formação indenitária dos jornalistas, analisa a importância desses valores ideais reforçados pela ideologia profissional e como eles são

desafiados constantemente. Conforme explica o autor, a ideologia pode ser entendida como um sistema de valores e crenças de um grupo particular, incluindo o processo geral de produção de significados e ideias (dentro do grupo).

O sistema de representações, valores, crenças e normas, formam critérios orientadores de conduta dos jornalistas e justificativa social de escolhas e comportamentos, a partir do julgamento do que é considerado correto, justificado ou ilegítimo. Ao olhar para os campos profissionais, podemos dizer que a hierarquia de valores reforçados em uma determinada profissão influenciará as escolhas do indivíduo e norteará a forma como este realiza o seu trabalho. Por isso, a compreensão do sistema de representações do jornalismo é importante, visto que as escolhas mais apropriadas dependem, em algum grau, do sistema de valores que o profissional possui e que funcionará como um princípio norteador de suas ações.

2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA IMPRENSA

Para compreender o papel da imprensa na sociedade é relevante entender o papel da mídia e sua responsabilidade social na veiculação de informações relevantes, de forma que os agentes consigam se posicionar, tomar decisões e exercer a cidadania.

A conceituação e aplicabilidade da ideia de Responsabilidade Social da Mídia é derivada da atuação da Commission on the Freedom of Press, nos Estados Unidos, mais conhecida como Comissão Hutchins, constituída em 1942 com o objetivo de responder às críticas tanto do público, como do governo a respeito da centralização de propriedade da mídia (PAULINO, 2010).

Conforme explica Paulino (2010), Henry Luce, um dos fundadores da revista *Time*, “convidou o então reitor da Universidade de Chicago, Robert Maynard Hutchins, para coordenar uma pesquisa que revelasse o estado atual e as perspectivas futuras da liberdade de imprensa” (PAULINO, 2010, p.38).

Ao financiar a Comissão Hutchins, Luce pretendia colher subsídios para resolver seus dilemas como editor. Além disso, acreditava estar consciente de que o “mundo contemporâneo do pensamento e da filosofia moral se encontrava em um estado bastante agudo de confusão” e, dessa maneira, “não seria fácil encontrar respostas prontas e ‘corretas’ para as indagações filosóficas e morais da atualidade. Elas somente poderiam ser dadas se pudessem, pelo esforço dos melhores talentos filosóficos” (PAULINO, 2010 apud SCHMUHL, 1984, p. 67).

O estudo era uma resposta à crescente concentração empresarial dos meios de comunicação norte-americanos. Com o objetivo de propor atividades que pudessem transformar a atuação dos jornais e das emissoras de rádio e televisão no pós-Guerra, Hutchins contou com o financiamento de US\$ 200 mil da *Time* e US\$ 15 mil da *Encyclopaedia Britannica*. A pesquisa contou com a entrevista de 58 pessoas para a preparação de documentos prévios ao informe final e foi realizada por uma equipe formada por treze integrantes. (PAULINO, 2010).

Publicado em 1947, o texto resultante do trabalho provocou polêmica ao propor a criação de um órgão independente para avaliar a atuação da mídia e recebeu críticas de muitas instituições de comunicação receosas que as regulamentações gerassem interferências restritivas à liberdade de imprensa. O relatório da Comissão Hutchins propôs mais responsabilidade por parte da mídia, que deveria ter como objetivo central salvaguardar os direitos dos cidadãos e reconheceu a importância social do trabalho realizado pela imprensa. “Por isso, seus modos de transmitir um tema deveriam ser objeto de cuidados, pois poderiam influir diretamente na repercussão e na amplitude que a referida pauta encontraria na sociedade”, avalia PAULINO (2010, p. 40).

O documento temia que a concentração de propriedade das instituições de comunicação, nas mãos de número cada vez menor de empresas, poderia resultar num monopólio de ideias e na incapacidade de elementos variados da democracia comunicarem-se livremente entre si (PAULINO, 2010, p. 40).

Os debates na Comissão Hutchins influenciaram reflexões diversas sobre a atuação da mídia. “Nos EUA, inspiraram especialmente as regras estabelecidas pela Federal Communications Commission (FCC), em particular as relativas às emissões de rádio e de televisão quando tratassem de assuntos públicos” (PAULINO, 2010, p. 40). As diretrizes tinham por objetivo orientar a atividade jornalística de forma a melhorar a qualidade da produção noticiosa. A publicação do relatório fomentou discussões relacionadas à responsabilidade social da imprensa. “Anos depois da divulgação do relatório da Comissão Hutchins, diferentes mecanismos voltados à crítica da mídia foram desenvolvidos nos Estados Unidos, importados por outros países, como é o caso do Brasil” (BITTENCOURT, 2014, p.31).

2.1 SISTEMAS DE RESPONSABILIZAÇÃO DOS MEDIA

O conceito de Responsabilidade Social da Mídia desenvolvido pela Comissão Hutchins (1947) evidenciou a necessidade de mecanismos que assegurassem a accountability por parte das instituições de comunicação. Para o francês Claude-Jean Bertrand, os *Media Accountability System* (MAS) exercem o importante papel de controle de qualidade, serviço ao consumidor e educação contínua sobre a função social da imprensa. Segundo o pesquisador, os MAS podem aumentar a competência dos jornalistas ao revelar, por meio de observação e análise, o que a mídia faz corretamente e o que poderia melhorar (BERTRAND, 2002, p. 35).

Bertrand (2002, p.43) explica que a fiscalização da mídia pode ocorrer de formas diferentes: a partir de iniciativas internas dos veículos, iniciativas externas aos meios e por meio de cooperadas, com a atuação conjunta de profissionais, editores e membros do público.

Alguns levantamentos, tanto nacionais quanto internacionais, evidenciam qual o grau de fiscalização que existe sobre o trabalho dos veículos de comunicação. Um exemplo, é o caso da Comissão Europeia que nomeou um grupo de especialistas para estudar os sistemas de responsabilização dos media na Europa. A pesquisa, intitulada “Responsabilidade dos Meios de Comunicação e Transparência na Europa” (MediaAcT), começou em 2010 e reuniu um conjunto de 13 instituições que reuniram alguns métodos, como entrevistas e aplicação de formulários, para a análise.

O projeto identificou os diferentes mecanismos de regulação da mídia, tanto os considerados tradicionais, como os novos sistemas de responsabilização emergentes na internet. Os investigadores chegaram a importantes conclusões sobre o funcionamento das estruturas dos

meios de comunicação nesses países, assim como, a correlação deles com as outras instâncias existentes².

Em geral, os instrumentos de fiscalização da imprensa na Europa apresentam particularidades em relação às suas estruturas e mecanismos, devido à evolução dos sistemas políticos, econômicos, sociais e culturais de cada país. Eberwein, Fengler, Lauk e Leppik-Bork (2011) avaliam as semelhanças/diferenças existentes entre os sistemas de media noticiosos a partir da conceituação proposta por Hallim e Mancini (2004) - baseadas em quatro dimensões de análise: o desenvolvimento da mídia no mercado; o paralelismo político (a relação existente entre os media e a política partidária); o profissionalismo jornalístico; e por último, o grau e a natureza da intervenção estatal no campo da comunicação.

Como tal, é preciso compreender, para além dos sistemas de media noticiosos e do contexto político-partidário, as relações e interesses entre grupos políticos e econômicos, o desenvolvimento da sociedade civil e todos os elementos que interagem na estrutura social, já que os sistemas de media não são, de todo, homogêneos (TAVARES, 2014, p.24).

O estudo comparativo dos sistemas de media evidencia quais países da Europa têm mais instituições de prestação de contas em relação aos demais. Eberwein, Fengler, Lauk e Leppik-Bork (2011) estruturam a pesquisa de acordo com os modelos nomeadamente definidos por Hallim e Mancini (2004): o Modelo Pluralista do Mediterrâneo ou Polarizado; o Modelo do Norte/Centro-Europeu ou Modelo Corporativista Democrático; e o Modelo Liberal. Cada um deles será apresentado brevemente, para a compreensão dos resultados obtidos.

O Modelo Pluralista do Mediterrâneo ou Polarizado caracteriza os países que possuem um forte envolvimento do Estado e dos partidos na economia. A mídia é dependente, do ponto de vista econômico, da publicidade oficial (realizada pelo governo) para sobreviver e o paralelismo político é alto. A liberdade de imprensa e o desenvolvimento da mídia comercial são relativamente tardios e não há uma forte regulação no campo da comunicação. Nesses países prevalece o jornalismo opinativo, que em casos mais extremos, trabalha a serviço de grupos econômicos específicos, ou de governos e partidos. Este modelo está presente na França, Itália e Espanha (Eberwein, Fengler, Lauk e Leppik-Bork, 2011).

Já o Modelo do Norte/Centro-Europeu ou Modelo Corporativista Democrático prevalece na Áustria, Finlândia, Alemanha, Países Baixos e Suíça (Eberwein, Fengler, Lauk e Leppik-Bork, 2011). É caracterizado pelo alto grau de paralelismo político coexistindo com um

² O estudo e os resultados da pesquisa podem ser consultados no site <http://www.mediaact.eu>.

elevado profissionalismo no campo jornalístico. A imprensa se consolida a partir de uma forte ligação com grupos sociais organizados e o desenvolvimento da indústria jornalística ocorre de forma precoce, com a formação de empresas comerciais fortes nesta área. O jornalismo é visto pelos cidadãos como uma instituição social importante e o Estado tem a função de regular o setor, assim como, garantir e proteger a liberdade de imprensa. Em suma, esse modelo é marcado pela forte regulação do setor pelo governo, grupos sociais organizados e instituições liberais de longa tradição.

Por último, o Modelo Liberal prevalece em países onde ocorreu um desenvolvimento precoce da imprensa comercial e de massa, favorecendo um elevado grau de profissionalização do campo jornalístico e a valorização da liberdade de imprensa. Nesse contexto, predominam as leis do mercado e os constrangimentos externos em geral são oriundos das pressões comerciais. O paralelismo político é baixo e o governo tem limitada capacidade de intervenção e regulação. De acordo com Eberwein, Fengler, Lauk e Leppik-Bork (2011), este modelo pode ser encontrado no Reino Unido.

Os casos que mais contrastam neste estudo são os dos países da Europa Oriental, como a Estónia, Polónia e Roménia e dos países Árabes. Na Europa Oriental, os países passam por uma transição, porém a relação entre sistema de mídia e sistema político ainda é estreita, com uma substancial interferência estatal no setor. E no caso dos dois exemplos de países Árabes – como a Jordânia e Tunísia –, os sistemas de mídia ainda são fortemente controlados pelo Estado e não há qualquer instituição formal de Media Accountability (Eberwein, Fengler, Lauk e Leppik-bork, 2011). “Os Países Árabes apresentam-se ainda como um território de grandes interrogações acerca de como será desenvolvido o sistema de criação de uma estrutura de media livre e democrática e o resto da Europa apresenta singularidades de país para país” (TAVARES, 2014, p.20).

Em estudo comparativo, Tavares (2014) analisa o sistema português de regulação dos media em articulação com o projeto europeu MediaAcT. A pesquisadora define o sistema de mídia de Portugal a partir Modelo Pluralista Polarizado, enunciado por Hallin e Mancini (2004), no que diz respeito ao tardio desenvolvimento das empresas de comunicação, à falta de uma regulação forte no setor e ao paralelismo político existente (relação entre os sistemas de media noticiosos e a política).

Com o objetivo de compreender a posição de Portugal no contexto Europeu, Tavares (2014) reúne uma amostra de 3% de jornalistas portugueses e realiza uma investigação sobre as opiniões desses profissionais acerca do panorama jornalístico, baseada na metodologia do projeto MediaAcT.

A pesquisa aponta os principais impactos causados pelo regime ditatorial em Portugal, que se iniciou com o movimento de 28 de maio de 1926 e prevaleceu até 1974, no desenvolvimento das empresas de media noticiosos e as transições políticas pelas quais o país passou nos anos seguintes à Ditadura.

Só a partir das décadas de 70/80 se verificou a passagem dos media, principalmente, a imprensa escrita, mais orientada para o mercado, o que se vem ligar com o período de desmantelamento dos governos autocráticos existentes até estas datas. Em Portugal, esta passagem para uma versão da imprensa escrita mais comercial dá-se com o nascimento do jornal “Público”, em 1990 (TAVARES, 2014, p. 50).

Somente a partir dos anos 1990 percebe-se maior autonomia dos meios de comunicação em Portugal e, tal como se verificou no caso espanhol, o período ditatorial impediu o desenvolvimento de partidos políticos de massas e de uma imprensa partidária o que contribuiu para desenvolvimento tardio das empresas de media noticiosos no país.

A pesquisa revela os problemas mais graves identificados pelos jornalistas que prejudicam na qualidade jornalística, como a baixa remuneração auferida, assim como as pressões econômicas existentes. Além disso, os dados também apontam para as diretrizes editoriais como fator de maior impacto no comportamento dos profissionais. Os dados são similares aos encontrados na pesquisa MediaAcT, principalmente nos países da Europa do Leste, como a Polónia e a Romênia e do Sul da Europa, como a França e a Itália, com exceção da Espanha, que apresentou resultado semelhante aos países do Norte e Ocidente da Europa (como, por exemplo, o Reino Unido, a Finlândia, a Alemanha, a Suíça e a Áustria), onde os Códigos de ética profissional possuem um maior impacto do que as diretrizes editoriais (TAVARES, 2014, p.103).

Geram impacto no comportamento profissional também os Códigos de Ética Profissional e o Ensino na área do jornalismo, “enquanto que, por outro lado, os blogues sobre meios de comunicação escritos pelo público é a opção que menos impacto possui no comportamento dos jornalistas portugueses” (TAVARES, 2014, p.103). Conforme os dados, em Portugal, o número de comentários pela web é menor em relação aos outros países analisados pelo MediaAcT, mas o uso dos meios online pelo público parece estar se expandindo, visto que os jornalistas recebem mais críticas pela internet em comparação aos meios tradicionais de comunicação.

A partir dos resultados apresentados, é importante uma avaliação sobre o real impacto que o sistema de regulação da mídia gera na sociedade. Para jornalistas entrevistados, os atuais mecanismos de regulação e auto regulação da mídia, sejam eles tradicionais ou online, ainda

são insuficientes no país. Isso ocorre, devido à falta de sanções na área, o que torna os instrumentos de participação e fiscalização da imprensa em Portugal ineficientes.

Tavares (2014) ao comparar os resultados registrados pelo MediaAcT à pesquisa realizada em Portugal, constata que não existem grandes diferenças com os países do Sul da Europa. A autora confirma o Modelo Pluralista Polarizado, de Hallin e Mancini (2010), baseado na liberdade de imprensa e desenvolvimento da mídia comercial relativamente tardios, na forte regulação no campo da comunicação e no alto paralelismo político existente no país.

No entanto, apesar dos modelos de Hallin e Mancini (2004) explicarem as principais características referentes a responsabilização da mídia na Europa, é importante frisar que não expõem toda a variedade de instrumentos existentes nos países analisados, visto que nem o sistema político e nem o sistema de mídia são estáticos, ou seja, eles estão em permanente processo de mudança, o que torna difícil a total correspondência com os modelos propostos. Dessa forma, os sistemas são classificados pela sua proximidade, levando-se em consideração as principais características dos países em relação aos modelos ideais.

Por exemplo, a Áustria, que Hallin e Mancini classificam entre o grupo dos países da Europa Central e do Norte, assemelha-se à cultura mediática do Mediterrâneo, no que diz respeito à ausência da maior parte dos MAIs que podem ser encontrados na Alemanha e na Finlândia. A crítica de mídia frequentemente ocorre na forma de entretenimento, sátira e zombaria na França e na Romênia - ambos os países também relatam um alto grau de influência política na mídia (EBERWEIN, FENGLER, LAUK E LEPPIK-BORK, 2011, tradução nossa).

Outra diferença que ressaltam Eberwein, Fengler, Lauk e Leppik-Bork (2011) diz respeito aos conselhos de leitores, que são bastante comuns na Suíça, mas só começaram a ser formados recentemente na Alemanha. Além disso, em países com longas tradições na área, como é o caso da Holanda e Finlândia - onde há conselhos de imprensa e diversos instrumentos de fiscalização - é possível verificar que há novos desafios quando o assunto é a responsabilização da mídia na era digital.

Apesar das diferenças e singularidades existentes entre os países estudados, há pontos em comum, “[...] como a emergente transformação dos sistemas de media com abertura para os crescentes processos de globalização e comercialização, assim como, a transposição de conteúdos para o ambiente Web.” (TAVARES, 2014, p. 21). Segundo Hallin e Mancini (2010) há uma forte tendência para o crescimento do Modelo Liberal nos países de forma geral, devido à modernização causada pelos avanços tecnológicos, crescimento da globalização e às mudanças nas estruturas econômicas e políticas que desencadeiam um processo de homogeneização. Tudo isso, tende a diminuir cada vez mais as diferenças entre os sistemas de mídia que passam a trabalhar baseados na lógica do mercado.

2.2 O SISTEMA DE MÍDIA BRASILEIRO

A imprensa é, em geral, definida como uma importante instituição para o regime democrático, que fiscaliza, informa o cidadão, denuncia e levanta debates importantes à sociedade. As discussões a respeito dos meios de comunicação, em especial sobre o jornalismo, continuam a ser centrais para as condições de existência da democracia. O jornalismo desempenha um papel estratégico na visibilidade das questões públicas, visto que é um campo de mediação onde diversos temas e questões competem entre si. Isso ocorre porque a visibilidade dos atores, temas e demandas dependem, em certa medida, daquilo que é veiculado pela mídia.

Azevedo (2006) ressalta que para assegurar as condições democráticas é imprescindível que os meios de comunicação estejam organizados numa estrutura plural e competitiva e sejam capazes de refletir, se não toda, pelo menos as correntes mais importantes da diversidade ideológica, política e cultural da sociedade.

No entanto, pesquisas apontam que para um quadro dissonante entre as questões normativas do jornalismo e o seu fazer efetivo, consequência do período autoritário que existiu no país e do desenvolvimento tardio da imprensa. Azevedo (2006), ao avaliar o sistema de mídia brasileiro a partir dos modelos de Hallim e Mancini (2004), identifica a predominância do Modelo Mediterrâneo ou Pluralista Polarizado em nosso país, que se justificaria pelo monopólio familiar e propriedade cruzada dos meios de comunicação de massa, baixa circulação dos jornais - consequência do pequeno número de leitores - falta de diversidade externa do ponto de vista político e jornalismo orientado prioritariamente para as elites de viés conservador.

Com uma circulação dirigida para os leitores das classes AB (os chamados “formadores de opinião”), os grandes jornais, além da linguagem sóbria e culta, priorizam a cobertura política e econômica e praticam um jornalismo opinativo que coexiste com a tendência mais recente de se fazer um jornalismo de informação. Orientados para a elite e os formadores de opinião, estes jornais compensam a baixa penetração nas camadas populares com a grande capacidade de produzir agendas, formatar questões e influenciar percepções e comportamentos tanto no âmbito político-governamental quanto no público em geral, este último através dos líderes de opinião ou através da repercussão da pauta dos jornais na televisão aberta (AZEVEDO, 2006, p. 95).

Segundo os dados da pesquisa de Eula Dantas Cabral (2015), a televisão ainda permanece como meio de comunicação de maior utilização pelas pessoas. “Observa-se, ainda, que os meios de comunicação e de telecomunicações chegam mais às pessoas do que o esgoto, a água e a energia elétrica. Como ignorar esta realidade?” (CABRAL, 2015, p. 18). A

centralidade da televisão ocorre a partir de dois indicadores, tanto pelo número de aparelhos televisores existentes nos domicílios, o que favorece uma audiência elevada, como pelo grande volume de investimentos publicitários que o setor recebe.

De acordo com uma pesquisa encomendada pelo governo federal em 2014, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 95% dos entrevistados vêem TV (sendo que 73% vêem TV todos os dias), 55% ouvem rádio (sendo que 30% ouvem todos os dias) e 48% acessam a Internet. 21% lêem jornal e 13% revistas. Registra-se, ainda, que 26% dos lares brasileiros são atendidos por serviço pago de TV, 23% por antena parabólica e 72% têm acesso à TV aberta. (CABRAL, 2015, p. 18).

De acordo com a pesquisa de Cabral (2015) sobre a concentração midiática no Brasil em 2015, somente três conglomerados nacionais e cinco grupos regionais atingiam quase 100% do território brasileiro na área da radiodifusão. A Rede Globo como principal grupo, conseguia alcançar boa parte da população com suas retransmissoras e geradoras, o que configura à empresa um elevado poder de influência tanto na política, quanto na economia do país.

Além da Rede Globo, Record e SBT destacam-se entre os principais conglomerados nacionais, chegando a quase todos os lares. A EBC (Empresa Brasileira de Comunicação - instituição pública de comunicação), Bandeirantes e Rede TV também vêm trilhando o mesmo caminho. No caso dos grupos regionais, evidenciam-se: a Rede Brasil Sul (no Sul do país), atingindo quase todos os domicílios dos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste), com a TV Anhanguera; a Rede Amazônica de Rádio e Televisão que atua em cinco dos sete Estados da Região Norte; o Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste), no Estado do Ceará. (CABRAL, 2015, p. 19)

Os dados revelam também que a concentração de mídia está cada vez maior entre grupos de políticos e donos de igrejas. No primeiro caso, a Constituição de 1988 proíbe deputados e senadores, a partir do momento em que tomam posse, a firmar ou manter contrato, aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado em empresa concessionária de serviço público. “Mas, como explicar que um político de carreira como o ex-Presidente da República José Sarney e sua família têm o maior grupo de radiodifusão do Maranhão?” (CABRAL, 2015, p. 20 e 21).

Em 2001, por exemplo, o assessor do PT, Israel Bayma, fez um levantamento, resultado do cruzamento de 33 mil informações do Ministério das Comunicações, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no período de 1999 a 2001. Detectou que, na época, cinco governadores de Estado e 47 dos 513 deputados federais eram oficialmente proprietários de emissoras de rádio e/ou TV (CABRAL, 2015, p. 21).

Além disso, muitas instituições religiosas descobriram o poder da mídia para a difusão de suas crenças e postulados. “No caso das emissoras de rádio e TV de grupos religiosos, a

legislação os proibia, porém, com a Emenda Constitucional n.36, de 2002, foram legalizados” (CABRAL, 2015, p. 19). Segundo a pesquisadora, é a ausência de regulação dos meios de comunicação que permite que as emissoras de rádio e TV no Brasil sejam exploradas por grupos privados comandados por políticos, famílias e igrejas.

Uma pesquisa mais recente, denominada Media Ownership Monitor ou MOM, apontou para o mesmo cenário presente no levantamento de Cabral (2015). Realizada em 2017 pela ONG brasileira Intervezes em conjunto com a ONG Repórteres Sem Fronteiras (RSF) e financiada pelo governo da Alemanha, os dados revelaram que apenas cinco famílias controlam metade dos 50 veículos de comunicação com maior audiência no Brasil. A maior concentração está com o Grupo Globo, da família Marinho, que detém nove desses 50 maiores veículos. No levantamento, o Brasil ficou com a 11ª posição, atrás de outros países em desenvolvimento como o Camboja, Colômbia, Filipinas, Mongólia, Gana, Peru, Sérvia, Tunísia, Turquia e Ucrânia. A pesquisa acompanha um ranking de Risco à Pluralidade da Mídia e revela que o país ainda tem um sério problema a enfrentar nesta área.

Para assegurar as condições democráticas é imprescindível que os meios de comunicação tenham uma estrutura plural e competitiva, o que não ocorre no Brasil, visto que a falta de restrições à propriedade cruzada dos meios de comunicação abre espaço para que os líderes de mercado dominem múltiplos segmentos, como redes de TV aberta, emissoras de rádio, jornais impressos, revistas e portais na internet, por exemplo. A grande concentração de mídia na mão de poucos grupos acontece devido à falta de regulamentação e brechas existentes, visto que, no país não existem regras claras para a formação de redes e nem o monitoramento constante das autoridades competentes para combater o monopólio de mídia e promover a pluralidade.

3. A SOCIEDADE DEMOCRÁTICA E QUALIDADE NO JORNALISMO

Conforme estudos anteriores evidenciam, não só a linguagem e a técnica definem o jornalismo, mas fundamentalmente, a credibilidade que a profissão conquistou ao longo da história. O poder de dizer quem e o que é importante, baseia-se na própria legitimidade que os jornalistas coletivamente acumularam ao longo do tempo, a partir da importância que a atividade ganhou na sociedade.

[...] o debate em torno do conceito de jornalismo se situa em relação à realidade social cotidianamente construída pelos próprios indivíduos, grupos, movimentos e instituições que a integram e configuram um conjunto de eventos, fenômenos, fatos e discursos que se instituem numa contínua dinâmica de relacionalidade (GADINI, 2009, p.46).

Henriques (2009) acredita que o jornalismo possui regras de codificação que estabelecem uma espécie de ‘gramática particular’, responsável pela forma com que os profissionais olham, se relacionam com a realidade e a reportam. Deste modo, é possível afirmar que existe uma “série de valores que servem como norte para quem se ocupa de ‘traduzir’ tudo aquilo que acontece” (HENRIQUES, 2009, p.1). O trabalho jornalístico seria realizado a partir de valores e de uma linguagem própria e comum, partilhada por todos que pertencem ao campo.

Conforme Henriques (2009), os valores fundamentais da atividade jornalística são: a liberdade; a independência e autonomia; a credibilidade; o rigor e exatidão; a honestidade; a objetividade e equidade; a verdade; a comunicabilidade; e o interesse público. O autor analisa os elementos constitutivos centrais da linguagem jornalística, o que denomina de “gramática”, e o os códigos fundamentais da profissão. Contudo, ao contrário das fórmulas rígidas e exatas, os componentes da linguagem jornalística são, em certa medida, flexíveis. Nesse sentido, “a dificuldade em se estabelecer uma ‘gramática’ do jornalismo se deve, em grande parte, à generalidade das regras existentes” (HENRIQUES, 2009, p.1).

É importante ressaltar que não existe um único jornalismo, mas como reforça o autor, há diferentes vertentes, ou seja, diversas manifestações da mesma prática em várias mídias e segmentos. No entanto, apesar das diferenças, a atividade possui uma série de princípios norteadores e certas regras de codificação próprias que fazem com que várias manifestações da profissão sejam conhecidas por jornalismo.

Os elementos comuns é que fazem alguns assuntos serem objeto de atenção dos jornalistas em detrimento de outros e que influenciam na forma como os temas serão tratados. “Mais do que estabelecer um padrão para os conteúdos, os valores partilhados pelo campo e os procedimentos da atividade acabam por definir também a maneira mais ‘correta’ de se reportar

os acontecimentos” (HENRIQUES, 2009, p.2). Os valores e princípios servem de base e referencial em todas as etapas e procedimentos do fazer jornalístico. Esses elementos em comum são reforçados também por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003: 22-23), que apresentam uma lista com nove pontos para o exercício da profissão.

1. A primeira obrigação do jornalismo é a verdade. 2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos. 3. Sua essência é a disciplina da verificação. 4. Seus praticantes devem manter independência daqueles que a cobrem. 5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder. 6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público. 7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante. 8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional. 9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com a sua consciência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 22).

A base teórica que fundamenta esta pesquisa parte da concepção de que o jornalismo exerce a função social de divulgar informações corretas, verdadeiras e relevantes para a sociedade, valores que são reforçados pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. “O exercício da profissão do jornalista é de natureza social” (2007, Art. 3º), e o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, de forma que esse profissional deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na correta divulgação deles. Além disso, “o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange o seu direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação” (2007, Art. 1º). Para Correia (2005), a oportunidade de acesso é fundamental já que a visibilidade mediática gera um espaço no qual vários grupos e instituições competem entre si e onde as lutas ideológicas acontecem, contribuindo para as mudanças sociais.

Nas condições ideais, a relação entre representante e representado deveria ocorrer pelos processos da vivência, ou seja, de forma direta, que se daria pelo contato pessoal e por comícios em praças públicas - instrumentos clássicos da democracia representativa (GENTILLI, 2008). Entretanto, o que parece acontecer “nas democracias contemporâneas é o crescente esvaziamento dessas formas tradicionais de contato e relação em favor das formas midiáticas” (GENTILLI, 2008, p. 188), onde os eleitores-cidadãos fariam as suas escolhas políticas a partir das informações oferecidas pela imprensa.

A democracia dos antigos tem como modelo ideal aquele praticado em Atenas. Os cidadãos, reunidos na ágora (praça pública), tomavam as mais importantes decisões. Decidiam sobre guerra e paz, julgavam crimes etc. Já a democracia dos modernos, por sua vez, é que traz a moderna distinção entre público e privado. Os cidadãos, de um modo geral, cuidam de seus assuntos privados. E são chamados de tempos em tempos a participar do processo de escolha e definição daqueles que vão exercer o poder público em seu nome. Eis, de forma sintética, a maneira como se organiza a democracia representativa moderna (GENTILLI, 2008, p. 188).

A partir da visibilidade que os meios de comunicação geram, Henriques (2007) afirma que há uma necessidade por fazer-se ver e ouvir que é central. A busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos cidadãos tenham um reconhecimento público.

Gadini (2009) expõe compreensão semelhante ao afirmar que a realidade social é instituída por uma multiplicidade de discursos, interesses e por variadas interações que ganham visibilidade e forma pelos dispositivos de comunicação.

Na prática, o discurso jornalístico estrutura-se em torno de um conjunto de textos, imagens, citações, títulos, diagramação, além de uma série de outros procedimentos editoriais que são articulados, ao mesmo tempo em que articulam estilos próprios, introduzindo suas respectivas expressividades e estruturando e sugerindo outras configurações. Em outros termos, o jornalismo articula, conecta uma multiplicidade de vozes, sentidos e códigos diferenciados, os quais fazem, fizeram ou passarão a fazer parte do imaginário em que ele se constitui (GADINI, 2009, p.48)

O jornalismo está em meio a um cenário complexo de interesses que muitas vezes se distanciam das normas e dos princípios éticos da profissão (MARTINS, 2010). Em função disso, são conhecidos os problemas da relação entre o jornalismo e os poderes políticos e econômicos. “[...] a mídia é um serviço público que precisa responder às demandas do interesse coletivo. Mas está organizada como um serviço privado que obedece prioritariamente às demandas do mercado” (MOTTA, 2008, p. 34).

Além disso, devido às dificuldades enfrentadas pelos jornalistas no dia a dia da profissão - seja pelo fator tempo, pressão organizacional, precarização do trabalho, dentre outras - ocorrem diferenças entre os valores profissionais defendidos na teoria, que prescrevem o que é necessário para se garantir a qualidade no jornalismo e a atividade prática. A natureza complexa revela que os modelos ideais de conduta muitas vezes são tensionados na realidade.

Os jornalistas erram bastante no seu dia-a-dia. Não checam informações corretamente, não consultam todas as fontes que devem consultar, criam matérias falsas para prejudicar ou beneficiar alguém e vivem sob as pressões das linhas editoriais dos veículos em que trabalham. Diante de tudo isso, faz-se cada vez mais necessário na sociedade realizar uma análise crítica da mídia (NETO, BARRETO, CARVALHO, MORAIS, 2015, p.9).

Dessa forma, os dispositivos de crítica de mídia exerceriam a função de fiscalizadores do trabalho jornalístico com o objetivo de garantir a sua qualidade. No entanto, para ampliar a discussão, é necessário compreender o que pode ser considerado crítica e quais os critérios para a sua produção.

No campo da literatura, Flávio Aguiar (2000) cita algumas operações metodológicas que devem orientar a crítica literária, como a interpretação, o comentário e a paráfrase. A

interpretação diz respeito à relação que o crítico consegue estabelecer entre a obra e os demais campos da arte e do conhecimento. A paráfrase é a reprodução da obra realizada de acordo com a memória do leitor. E o comentário está relacionado com o que vem de fora da obra, como o contexto, os costumes e hábitos da produção editorial e tudo o que “ajuda a emoldurá-la em seu tempo, no conjunto da obra de seu autor, e também no nosso tempo” (AGUIAR, 2000, p.24).

Para Marcelo Coelho (2007), a crítica serve para fazer os outros prestarem mais atenção ao objeto criticado e para estimular um contato “melhor” do indivíduo com a obra, provocando uma experiência mais matizada. Entretanto, o autor acredita que, além de haver cada vez menos espaço na imprensa diária para a crítica, quando ela aparece em cadernos culturais, muitas vezes sucumbe à lógica de mercado e conseqüentemente, perde o seu propósito.

No almanaque da Folha de S. Paulo, o articulista Nestor Ascher (1991) afirma que a crítica jornalística deve ser estridente e opinativa. “A crítica veiculada pelo jornal é uma atividade com suas próprias regras e objetivos”. É um gênero que deve ser mais opinativo do que explicativo – “o que não quer dizer que as opiniões que expressa não precisem ser, caso necessário, prontamente explicáveis”, (ASCHER, 1991).

No material didático desenvolvido pelo Ministério da Educação da Espanha (2009), o jornalismo é ensinado a partir dos seus dois gêneros principais, o visual e o verbal. No segundo grupo estaria a crítica, classificada como gênero opinativo.

El crítico, que está especializado en el tema que trata, analiza, disecciona, desmenuza por una parte, y por otra, elogia o censura – ya sea en parte o en todo- la obra artística o cultural con el fin de orientar al público, que es para quien escribe (MORÓN, Natalia, 2009, p.21)

Nesse mesmo material, a crítica é descrita como um juízo de valor que um especialista emite sobre um produto cultural ou um espetáculo, sendo considerada por alguns autores como crônica especializada.

Se pretende ofrecer al lector una orientación sagaz y desinteresada, para lo cual se analizan acontecimientos culturales de actualidad, orientando al público y filtrando, em cierto modo, aquellas obras que reúnen unas mínimas cualidades artísticas. La personalidad del crítico es un factor determinante a la hora de otorgar credibilidad al texto; éste habla siempre en nombre de valores como la moral, la justicia, el bien común, la estética, etc. ((MORÓN, Natalia, p. 21).

A crítica quando voltada ao jornalismo, permite o aperfeiçoamento do trabalho profissional, aumenta o nível de qualidade da informação e ajuda o público a avaliar a notícia que recebe.

[...] um dado sistema de qualidade implica, como dissemos, transparência, mas também implica uma lógica de freios-e-contrapesos e de prestação de contas para a

própria mídia. Assim, iniciativas como os *ombudsman*, códigos de ética, conselhos de leitores e outras são importantes para a efetiva garantia da qualidade (EGYPTO, 2010, p.12)

O problema reside na dificuldade da definição de parâmetros claros para garantir processos e produtos jornalísticos de qualidade, conforme revelam alguns pesquisadores. Egypto (2010) ao entrevistar jornalistas em atividade, constatou que o significado conceitual de “qualidade jornalística” não tem uma apreensão comum a todos os atores. Christofolletti (2010) também chega a esta conclusão quando entrevista as cúpulas diretivas de empresas jornalísticas. Conforme explica o autor:

Para os 22 entrevistados, jornalismo de qualidade é aquele que tem: abordagens diferenciadas; amplitude; análise; apartidarismo; apego à verdade; apresentação agradável; apuração limpa e sem ruído; boa apuração; boas histórias e personagens interessantes; com- prometimento com a comunidade; confiabilidade; contexto; correção; credibilidade; crítica; eficiência; elementos que permitam interpretar os fatos; ética; fidelidade; furo jornalístico; imparcialidade política; independência econômica; independência editorial; índice de erros zero; ineditismo; informação e não opinião; interesse público; interpretação da realidade e vai além dos fatos; investigação; liberdade de imprensa; melhor versão da verdade ; novidade; objetividade; pluralidade; precisão; prestação de ser- viço para o leitor; qualidade de apresentação; rapidez; relevância; responsabilidade; responsabilidade social; simplicidade; sintonia com o público; utilidade para o leitor, zelo (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 29).

A pesquisa ressalta a falta de consenso entre os profissionais do campo. A heterogeneidade das respostas colhidas mostra um panorama diverso da compreensão, não apenas dos produtos jornalísticos, mas acerca da própria natureza da atividade. Segundo Christofolletti (2010), “[...] o assunto tem contornos fugidios, pouco nítidos, o que auxilia a entender porque as empresas brasileiras do setor não têm políticas claras para a busca da excelência de seus produtos e serviços” (Christofolletti, 2010, p. 30).

Benedeti (2006) também busca identificar elementos que possam ajudar na discussão sobre a qualidade do jornalismo. Ao longo da pesquisa, é possível identificar um esboço, onde são circunscritos valores como veracidade, pluralidade, liberdade e interesse público. Para a autora, a validade do estudo está na legitimação das críticas ao jornalismo, “[...] de forma que não sejam tomadas como manifestações utópicas, completamente descoladas da prática profissional, mas como exigências plausíveis e relevantes para um jornalismo de qualidade” (BENEDETI, 2006, p.13). Entretanto, a pesquisa não esgota as possibilidades e abre-se para investigações posteriores referentes à crítica de mídia noticiosa.

Segundo Guerra (2010), o debate sobre a avaliação de qualidade no jornalismo ainda é muito incipiente.

Embora existam iniciativas voltadas para a qualidade, como a adoção de manuais de

redação, inovações tecnológicas, organização empresarial e sistemas de responsabilização de mídia (Christofolletti, 2010; Bertrand, 2002), ainda não foi efetivamente incorporada uma cultura de avaliação de qualidade como já existe em outras áreas, tanto do setor industrial como de comércio e serviços (GUERRA, 2010, p. 13).

Para Christofolletti (2010), “é consensual que a maior dificuldade está em encontrar ferramentas, metodologias e critérios adequados para se medir, avaliar, diagnosticar e acompanhar a qualidade da informação produzida pelos veículos noticiosos” (CHISTOFOLETTI, 2010, p.11).

Luiz Gonzaga Motta (2008) acredita que um dos princípios básicos da função social do jornalismo, reforçado tanto pela deontologia profissional, quanto pelo o Código de ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), está no conceito de Desenvolvimento Humano que deve ser tomado como referência ética e moral - superando os critérios puramente técnico-profissionais.

Na falta de um consenso sobre o conceito, cito os compromissos da Declaração de Copenhague, de 1995, bastante ilustrativa da amplitude e concretude do desenvolvimento humano, para satisfazer os que necessitam de uma referência: "Nós, chefes de Estado e de governo, declaramos que compartilhamos uma visão política, econômica, ética e espiritual de desenvolvimento social, que está baseada na dignidade humana, nos direitos humanos, na igualdade, no respeito, na paz, na democracia, na responsabilidade mútua, na cooperação, no pleno respeito dos diversos valores religiosos, éticos e de natureza cultural das pessoas". (MOTTA, 2008, p. 31 apud Declaração da Conferência Mundial sobre o Desenvolvimento Social, Organização das Nações Unidas, Copenhague, 1995).

Ao tomar o desenvolvimento humano como parâmetro de qualidade jornalística, Motta (2008) reconhece que há uma referência universal a partir da qual é possível analisar e criticar o enquadramento ou a visão de mundo das coberturas jornalísticas e a atuação dos profissionais. Fixado como referência de fundo, este princípio ajudaria a verificar se o jornalismo cumpriria com a sua função social.

Em 2010, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) realizou uma pesquisa mais ampla e sistematizou uma ferramenta para avaliar os sistemas de mídia, chamado de “*Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação*”. A publicação elencou características essenciais para o ambiente midiático capazes de garantir a liberdade de expressão, a independência e a pluralidade. São cinco as características descritas no documento: a existência de um sistema de regulação que conduza à liberdade de expressão ao pluralismo e à diversidade; a pluralidade e a diversidade dos meios; a igualdade econômica e a transparência na propriedade; os meios como plataformas para discursos democráticos; qualificação profissional e instituições de apoio à liberdade de expressão, ao pluralismo e à diversidade; e as condições de infraestrutura suficientes para suportar meios independentes e plurais.

Segundo Canela (2010), a Unesco, ao colocar em evidência a centralidade de um sistema midiático plural, diversificado e independente para a consolidação e contínuo avanço das democracias, ratificou o compromisso assumido pelas diferentes sociedades na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Esse estudo inicial rendeu frutos e contribuições também para o campo jornalístico e em 2009, pesquisadores da Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Renoi), em parceria com a UNESCO, publicaram reflexões sobre a profissão e levantaram discussões sobre Sistemas de Gestão da Qualidade com o objetivo de identificar quais são os atributos de qualidade desejáveis e quais são os vícios a serem evitados na profissão³. Nesse sentido, os quatro textos que dão forma aos resultados do estudo trazem: a) um levantamento das visões dos jornalistas profissionais sobre qualidade; b) uma sistematização das posições dos gestores das empresas do setor sobre qualidade e c) uma reflexão, discussão e concepção de uma matriz de indicadores para aferir a qualidade jornalística.

Guerra (2010), ao tratar do assunto no livro, aborda os indicadores presentes no documento da UNESCO e elenca outras iniciativas que também nasceram da preocupação em aferir a qualidade jornalística. O texto, dividido por categorias, traz inicialmente os “Indicadores de desenvolvimento da mídia” e apresenta as propostas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Andi (Brasil) e a pesquisa Valor Agregado Periodístico (VAP) (Chile); na categoria “Parâmetros de avaliação de procedimentos”, há a “Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad em México”, produzida pela Fundación Prensa y Democracia (Prende, México) e o documento “Managing for Excellence: measurement tools for a quality journalism”, produzido pelo Media Management Center (USA); na categoria “Parâmetros de avaliação de sistemas de gestão”, são trabalhadas as normas padrões “ISAS BC & P 9001”, do International Standartization & Accreditation Services (Isas) e da Media & Society Foundation – MSF (CEE) e os “Indicadores Ethos-ANJ de Responsabilidade Social para o Setor de Jornais”, uma parceria entre o Instituto Ethos e a Associação Nacional de Jornais (Brasil).

A pesquisa de forma geral contribui para ampliar a discussão sobre a necessidade de parâmetros de qualidade para as empresas jornalísticas brasileiras e levanta questionamentos importantes sobre o posicionamento dos profissionais e dos meios de comunicação noticiosos

³ O estudo reuniu os pesquisadores Danilo Rothberg, da Universidade Estadual Paulista, Josenildo Guerra, da Universidade Federal de Sergipe, Luiz Egypto de Cerqueira, do *Observatório da Imprensa* e Rogério Christofolletti, da Universidade Federal de Santa Catarina.

na sociedade. A publicação reforça a necessidade de ferramentas objetivas para ampliar a capacidade do público de avaliar o conteúdo jornalístico que recebe.

4. A EVOLUÇÃO DA CRÍTICA DE MÍDIA

Como manifestação cultural, o *media criticism* começou por volta de 1919 na Áustria, por Karl Kraus – considerado um satirista, debochado e iconoclasta (EGYPTO e MALIN, 2008). Mas, a atividade seria introduzida como disciplina sistemática, objetiva e técnica nos Estados Unidos (EUA), a partir da análise da cobertura da Revolução Russa realizada pelo jornal americano *The New York Times*.

O media criticism ganhou status, deixou de ser idiossincrático, espasmódico e inflamado graças ao trabalho verdadeiramente científico desenvolvido por dois jornalistas americanos, um deles destinado a tomar-se um dos mais importantes do país: Walter Lippmann, então já sazornado politicamente graças ao trabalho que desenvolveu na equipe do presidente Woodrow Wilson. O outro, Charles Mertz, posteriormente também ocupou altas funções. Não foram "queimados", não foram banidos nem embargados em listas negras. Charles Mertz (1893-1969) chegou a exercer o cargo de editor de Opinião do jornal que criticou. Walter Lippmann (1899-1974) publicou no ano seguinte o seu clássico *Public Opinion* e foi o principal colunista dos jornais *World*, *Herald Tribune* e *The Washington Post* (EGYPTO e MALIN, 2008, p. 174).

Lippmann e Mertz, colaboradores do semanário político *New Republic*, reuniram tudo o que o *The New York Times* havia publicado sobre os acontecimentos na Rússia, onde havia uma rebelião contra o governo Imperial. O período de análise começou em março de 1917 e foi até março de 1920, quando o regime soviético foi definitivamente implantado. “Recortaram e contaram, examinaram teores e fizeram estatísticas, compararam o sentido das manchetes à maneira como ‘fontes’ tornaram-se relevantes, da formulação das legendas das fotos ao destaque das matérias” (EGYPTO e MALIN, 2008, p. 174).

Preocupados com a missão da imprensa, Lippmann e Mertz escreveram um longo ensaio e contextualizaram a crítica ao lado dos fatos históricos. “[...] achavam que, assim como a imprensa investiga as notícias que veicula, também a contestação deveria ser rigorosamente investigada” (EGYPTO e MALIN, 2008, p. 174).

Outra experiência que surge nos Estados Unidos, a partir de 1960 são as revistas conhecidas como *journalism reviews* que observavam e monitoravam a imprensa norte-americana. Nesta mesma época, conforme Bittencourt (2014) também começaram a surgir conselhos de imprensa, comissões de deontologia e grupos de pesquisa específicos na área. Essas iniciativas que ocorreram no Estados Unidos vieram a influenciar movimentos semelhantes no Brasil, explica Bittencourt (2014).

Além dos atores externos aos meios de comunicação que começam a acompanhar e fiscalizar a imprensa, surge também um representante dos leitores dentro do jornal. Com a função de monitorar e avaliar as produções noticiosas, o *ombudsman*, atualmente, é o

profissional que faz crítica de mídia vinculado a uma empresa jornalística. Dessa forma, dependendo da política da empresa, o *ombudsman* pode vir a sofrer restrições e não conseguir exercer a sua função com total autonomia.

A origem do termo, conforme explica Caio Túlio Costa (2006), em *O relógio de Pascal*, remonta a função do ouvidor-geral que já existia na Roma Antiga, na figura dos tribunos da plebe. No Brasil colonial, por exemplo, o serviço era exercido pelos bispos que atuavam como ouvidores da Coroa.

O conceito de forma moderna surgiu na Suécia, em 1713, e acabou se oficializando na reforma constitucional sueca de 1809 que definia o funcionário nomeado pelo governo para ouvir as queixas dos cidadãos contra desmandos da burocracia e os servidores ineptos. O *ombudsman* tinha status ministerial e se tornou comum nos países escandinavos (Costa, 2006).

De acordo com Caio Costa (2006), a parca literatura a respeito aponta que o americano responsável por levar esta função para a imprensa foi o jornalista Ben Bagdikian, que em março de 1967 escreveu um artigo para a revista *Esquires*, sugerindo um *ombudsman* para os jornais. “Quatro meses mais tarde, em julho de 1967, aparecia o primeiro *ombudsman* da imprensa americana, John Herchenroeder, incumbido de ouvir as queixas dos leitores do *Louisville Courier Journal* e do *Louisville Times*, ambos de *Luisville*, no Estado de Kentucky” (COSTA, 2006, p. 17).

Segundo Costa (2006), o que levou o editor-executivo dos dois jornais a instituir o *ombudsman* não foram as palavras de Bagdikian, mas as de outro jornalista, Abe Raskin, editorialista do *The New York Times* que perguntou e respondeu, na edição de 11 de julho da revista *New York Times Magazine*: “o que há de errado com os jornais americanos?”. Depois de analisar a imprensa americana, Raskin sugeria um *ombudsman* para o leitor, que deveria ser um indivíduo com experiência e autoridade para ouvir as reclamações e fazer alguma coisa delas, ou seja, resolvê-las. Oito dias após a publicação desse texto, o editor-executivo dos jornais de *Luisville* nomeou Herchenroeder para o cargo de *ombudsman*.

No Brasil, o jornal *Folha de S.Paulo* foi o primeiro veículo a instituir, motivado pelo sucesso das experiências do diário espanhol *El País* e do norte-americano *The Washington Post*, em 24 de setembro de 1989, o cargo de *ombudsman* – responsável por receber, investigar e encaminhar as reclamações dos leitores e de fazer comentários críticos sobre o jornal. “Já exerceram a função os seguintes jornalistas: Caio Túlio Costa, Mário Vítor Santos, Júnia Nogueira de Sá, Marcelo Leite, Renata Lo Prece, Bernardo Ajzenberg e Marcelo Beraba” (LOURES, 2008, p. 169). Após Beraba, ocuparam o cargo de *ombudsman*, Mário Magalhães,

Carlos Eduardo Lins da Silva, Susana Singer, Vera Guimarães Martins e atualmente, exerce a função, a jornalista Paula Cesarino Costa (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

Segundo Carvalho (2008), apesar de algumas iniciativas dos jornais brasileiros em instituírem este cargo, o caminho ainda é longo. “Os ombudsmen dão início a uma nova relação com o leitor, embora esta ainda seja tímida e marcada pela auto-indulgência. Ainda assim, é melhor haver algum que nenhum canal de reclamação, uma realidade da maioria dos veículos” (CARVALHO, 2008, p. 222).

Ao remontar a história da crítica de mídia no País, é possível verificar que a atividade começou antes mesmo da instituição do cargo de *ombudsman* pela *Folha de S. Paulo*. De acordo com levantamento feito pela jornalista Ângela da Costa Cruz Loures (2008, p. 161), a crítica de mídia no Brasil teve início em 1965, por iniciativa do jornalista Alberto Dines, então diretor de redação do *Jornal do Brasil*.

A mídia começou a ser objeto de crítica no Brasil em 1965. A iniciativa foi do jornalista Alberto Dines, na época diretor de redação do *Jornal do Brasil*. Em visita ao World Press Institute (vinculado à Universidade de Columbia -EUA), Dines encantou-se com o boletim do jornal *The New York Times* intitulado: “Vencedores e Pecadores”, que fazia a crítica interna do jornal. Ao retornar ao Brasil, sem que a direção do jornal tivesse participação alguma, Dines e seu colega de redação, o jornalista Fernando Gabeira, que na ocasião chefiava o Departamento de Pesquisas do JB, resolveram lançar uma publicação que fosse um fórum de críticas à mídia. Assim começou a ser publicado os “Cadernos de Jornalismo e Editoração”. Tinha como colaboradores jornalistas e representantes da Universidade, e era vendido em livrarias, distribuído na redação do jornal do Brasil e para alguns assinantes. [...] Mas a experiência ficou restrita ao meio acadêmico, não chegando a alcançar a sociedade, e encerrou-se em 1973 (LOURES, 2008, p. 161).

O *media criticism* nasceu com o sentido de resgatar a função social dos meios de comunicação. No Brasil essa prática ganhou maior destaque após o período da Ditadura Militar, com a redemocratização e o nascimento de uma nova geração de direitos. Nesse contexto, conforme explica Motta (2008), os observatórios surgiram e se institucionalizaram nos últimos anos do processo de consolidação da democracia brasileira, quando a sociedade civil organizada ganhou maior poder e liberdade de crítica. “Mesmo quando tendem para aspectos mais profissionais que éticos, os observatórios são atores políticos que expressam uma resistência: uma consciência avançada da cidadania sobre o papel que a indústria cultural e informativa desempenha na democracia”, explica MOTTA (2008, p. 22).

[...] inegavelmente, a democratização do país trouxe consigo uma reorganização da sociedade civil nunca antes observada. Ações pontuais e residuais estão lentamente modificando as políticas públicas de comunicação e influenciando na agenda política e social. Com avanços e recuos, a ação dos ombudsmen, dos conselhos de redação, dos blogs, dos diversos movimentos de leitores e telespectadores soma-se às ações dos movimentos sociais e organizações não-governamentais, adensando a luta pela

democratização da comunicação e tensionando a relação mídia e sociedade, relativamente acomodada até pouco tempo (MOTTA, 2008, p. 24).

Para Motta (2008), o aparecimento dos observatórios decorreu da resistência civil ao excessivo centralismo da mídia, da parcialidade, omissão e superficialidade dos conteúdos. Segundo o autor, a consciência progressiva da sociedade ressaltou o distanciamento dos valores jornalísticos que orientam a cobertura da indústria dos media, dos problemas e necessidades informativas dos atores sociais do país (MOTTA, 2008).

4.1 OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA NA AMÉRICA LATINA

Com a queda da ditadura no Brasil e o fortalecimento da democracia, princípios como a liberdade civil, cidadania e transparência (accountability) emergiram com força no debate público. Para Damas e Christofolletti (2006), os meios de comunicação não se mantiveram à margem desse desenvolvimento e assumiram papel crucial na difusão dos valores de uma cultura democrática.

Dessa forma, “a mídia assumiu uma missão de Quarto Poder, aquele que fiscaliza o Executivo, o Judiciário e o Legislativo” (Damas e Christofolletti, 2006). Entretanto, assim como os outros poderes, a imprensa também precisa ser vigiada, por isso, o papel que a crítica de mídia desempenha na sociedade acabou sendo reconhecido por alguns estudiosos como o quinto poder (Rizzotto, 2013).

No contexto, Damas e Christofolletti (2006) afirmam que os observatórios de mídia funcionam como instrumentos sociais de exercício da crítica e de monitoramento do trabalho e dos produtos jornalísticos e trazem à tona também questões que chamam a atenção do público para uma leitura menos ingênua dos meios de comunicação, suscitando debates, comparações e observações mais apuradas.

A partir da pesquisa, Damas e Christofolletti (2006) expõem semelhanças e diferenças entre os observatórios de mídia latino-americanos ao compararem o trabalho que realizam e as informações que estes disponibilizam em seus websites. Como amostra representativa, eles abordam dez experiências registradas em seis países: o *Observatório da Imprensa*, Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI), Monitor de Mídia e Observatório Brasileiro de Mídia, todos no Brasil; Veeduría Ciudadana de Comunicación Social e Observatorio de Medios, ambos no Peru; Observatório Fucatel, no Chile, Observatorio Global de Medios, na Venezuela; Observatorio de Medios da Universidad de La Sabana, na Colômbia, e Observatorio de Medios UTPA, na Argentina.

Inicialmente são identificadas pelo menos dez características semelhantes entre os observatórios analisados. A primeira delas é o reconhecimento da importância da comunicação e dos meios para a consolidação das democracias modernas. Outro traço comum é a insatisfação com a atual condição dos meios, a partir da qual os observatórios questionam o papel, os procedimentos e as práticas dos meios de comunicação.

De um modo, geral, as críticas aos meios denunciam as formas questionáveis de se fazer jornalismo, com base na trivialidade, no exagero, na superficialidade, na tirania do acontecimento, na dramatização e na espetacularização da realidade ou ainda por meio da busca do negativo (badnews, goodnews). Não fogem às críticas a falta de rigor na apuração, a imprecisão, as calúnias, o uso da mídia com fins exclusivamente políticos ou comerciais, a invasão à privacidade, a busca da informação por meios ilegais e o descarte do interesse público em nome de outros interesses. A lista de críticas dos observatórios à atual situação da mídia se estende a aspectos como a oligopolização dos meios e a submissão da indústria jornalística a determinados interesses ideológicos (DAMAS e CHRISTOFOLETTI, 2006, p.4).

Uma consequência gerada pela insatisfação com os meios de comunicação é a reivindicação de uma outra forma de entender e exercer a prática jornalística. “Por acreditar num outro jornalismo, os observatórios pregam um modus operandi mais pluralista, rigoroso, preciso, equilibrado e justo” (DAMAS e CHRISTOFOLETTI, 2006, p.4). Os autores destacam mais uma característica comum entre os observatórios latinos: a reivindicação de um outro público consumidor, mais participativo. Ou seja, os promotores dos observatórios reconhecem que a mudança de determinados aspectos da profissão não depende apenas dos esforços dos profissionais, mas também do comprometimento dos usuários na fiscalização.

Outra questão que assemelha as iniciativas latino-americanas de media watching é a constância da prática nas instâncias de observação, visto que, de maneira geral, o exercício de monitoramento é constante, regular e sistemático. Mais um traço comum que se pode creditar aos media watchers latinos é a divulgação da atividade de monitoramento e a predileção pelo emprego de novas tecnologias. “Em qualquer caso, todos os media watchers demonstram essa preferência, principalmente a internet” (DAMAS e CHRISTOFOLETTI, 2006, p.6). Dessa forma, os instrumentos mais usados são websites, blogs ou o envio de newsletters eletrônicas.

Além das características comuns, Damas e Christofolletti (2006) apresentam as principais diferenças entre os observatórios. Conforme explicam, as diferenciações estão centradas no fato deles assumirem uma grande variedade de formas, diversidades de origem e modos de funcionamento. A partir da comparação, são identificadas diferenças entre o foco das análises, os instrumentos metodológicos utilizados e a sistematização das atividades.

A variável que registra a maior variação entre os dez observatórios analisados está nos modos de funcionamento. Assim, a diversidade dessas sistemáticas demonstra o maior

alcance da diversidade e versatilidade nos casos latino-americanos. Mas em que aspectos concretos diferem as experiências do subcontinente? Em muitos. Por exemplo, no número de pessoas que integram o observatório, na sua estrutura hierárquica, nas verbas e formas de financiamento. Todas essas são questões que desafiam a criatividade dos promotores dos observatórios no momento de sua criação e estruturação (DAMAS e CHRISTOFOLETTI, 2006, p.9).

A falta de um padrão entre os observatórios, principalmente de uma metodologia específica para a análise crítica da mídia, torna difícil a definição de parâmetro para se avaliar o trabalho jornalístico. Segundo Guerra (2007), no Brasil, os observatórios utilizam critérios distintos para avaliar o jornalismo e enquanto alguns escolhem as notícias levando em consideração problemas éticos e técnicos, outros desenvolvem um monitoramento sobre determinado veículo. Para o pesquisador, o exercício da crítica tem algumas limitações, das quais três são importantes considerar aqui:

1) nem sempre são suficientemente demonstradas e obtidas com métodos claros e confiáveis; 2) em consequência, nem sempre são reconhecidas objetivamente pelos criticados; e 3) algumas chegam ao limite da competência instalada na organização para superá-las, ou seja, a organização jornalística por sua vontade própria não teria como progredir sem investimentos adicionais em pesquisa e inovação, capazes de identificar a raiz do problema e desenvolver meios para sua solução (GUERRA, 2010, p.14).

Em 2005, com o objetivo de mobilizar o acompanhamento da atividade jornalística e reunir iniciativas de crítica de mídia dentro e fora da academia, nasceu, no Brasil, a Rede Nacional de Observatórios da Imprensa. O site registra 13 iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento da mídia brasileira e desenvolvimento das relações entre sociedade e meios de comunicação, como: Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) - Brasil; Agência Experimental de Reportagens e Monitoramento de Cobertura (Agex) - Sergipe; Agência Unama - Amazonas; Canal da Imprensa - São Paulo; Jornalismo Capixaba - Espírito Santo; Monitor de Mídia - Santa Catarina; Mídia e Política - Brasília; Mídia em Foco - Rio Grande do Sul; Observatório da Imprensa - Brasil; Observatório da Mídia Regional; Observatório da Ética Jornalística – objETHOS; Brasil, Plural: Observatório de Comunicação e Cidadania; SOS Imprensa - Brasília.

No entanto, o país ainda não possui uma cultura de fomento à reflexão das produções comunicacionais. Conforme Braga (2006, p. 49), o aparato de resposta no Brasil não é muito desenvolvido. O pesquisador acredita que a crítica especializada poderia “fornecer vocabulário crítico, informação básica, métodos de aproximação”, que levariam ao aperfeiçoamento das avaliações sobre os produtos e processos jornalísticos.

Com o objetivo de discutir a leitura, interpretação e análise das produções midiáticas, toma-se como objeto empírico nesta pesquisa o *Observatório da Imprensa*. O site, conforme

consta na página de apresentação, visa promover a participação dos atores sociais de forma ampla e plural. Neste espaço os colaboradores podem apontar acertos, problemas, erros e contradições do jornalismo, ponto que interessa à pesquisa. O percurso investigativo consistirá em identificar, de forma direta ou indireta, pistas do que é considerado jornalismo de qualidade pelos participantes.

4.2 ALBERTO DINES E O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA

O jornalismo brasileiro perdeu no dia 22 de maio de 2018 o profissional que modernizou a imprensa e mudou os rumos da crítica de mídia no país, Alberto Dines. Com uma trajetória abrangente e inovadora, Dines promoveu mudanças, reformas profissionais e instituiu rigorosos padrões de qualidade para as redações, deixando um enorme legado para as gerações futuras.

O primeiro envolvimento de Dines com o mundo da crítica aconteceu quando foi convidado para escrever sobre filmes para a revista semanal *A Cena Muda*, pertencente à Editora Americana e instalada na Lapa, Rio de Janeiro. Este seria também o seu primeiro contato com o jornalismo. “E esse ingresso repentino ocorreu no período em que ele considera ‘a época de ouro do jornalismo brasileiro’, os primeiros anos da década de 50” (DINIZ, 2010, p. 67).

Em agosto de 1974, Alberto Dines vai para a Universidade de Colúmbia, convidado como professor-visitante e começa a perceber os movimentos de uma nova disciplina que começava a ganhar espaço nos meios de comunicação: *o media criticism*. Conforme explicam Luiz Egypto e Mauro Malin (2008), no mês em que Dines chegou à Columbia entrou para a agenda pública norte-americana – por meio de análises e debates sobre os procedimentos jornalísticos adotados na ocasião – a cobertura do escândalo de Watergate, cujos desdobramentos provocaram a renúncia do presidente Richard Nixon.

Ainda nos Estados Unidos, Dines recebe um convite informal do jornalista Claudio Abramo, responsável pela *Folha de S. Paulo*, para voltar ao Brasil. Na contraproposta, Dines pede autorização para escrever uma coluna na qual pudesse discutir questões relacionadas à imprensa brasileira (DINIZ, 2010). Com apoio de Abramo, a *Folha* publicou (na página 6), no domingo - 6 de julho de 1975- a primeira coluna intitulada "Jornal dos Jornais". A coluna foi publicada regularmente até 18 de setembro de 1977, quando ocorre o enrijecimento da ditadura e foram aplicadas medidas voltadas ao controle da imprensa e contra a abertura política. Devido à interferência direta do então ministro-chefe da Casa Militar da Presidência da República, general Hugo Abreu, ocorre a falência do projeto editorial progressista do jornal e o fim da coluna (EGYPTO e MALIN, 2008).

Nos anos seguintes, Dines foi para Portugal, onde viveu por oito anos e continuou a praticar o exercício de crítica de mídia por meio de colunas no pasquim ("Jornal da Cesta"), no *Pasquim São Paulo* ("Pasca Tasca") e na revista *Imprensa* ("Circo da Notícia" e "Observatório"). Conforme explica Diniz (2010), em Lisboa a crítica à mídia surge com mais intensidade e é onde Dines revela ter tido a oportunidade de acompanhar os passos dados pela imprensa brasileira ao longo dos anos 1990 com maior distanciamento.

De acordo com Egypto e Malin (2008), em Portugal, Dines "participou da fundação do Observatório da Imprensa português, em 1994, e, quando retornou ao Brasil, trouxe na bagagem a ideia de criar, aqui, uma instância institucionalizada de observação da mídia, com características próprias de um veículo jornalístico". (EGYPTO e MALIN, 2008, p.177). Nesse período, conversas informais entre amigos fomentavam seu anseio na criação de um projeto voltado à análise do jornalismo realizado no Brasil. "As propostas caminhavam para o lançamento de um centro de estudos para discutir o jornalismo com base na academia" (DINIZ, 2010, p.74).

Entre idas e vindas de Portugal ao Brasil, que as conversas de bastidores começam a tomar forma de um movimento crescente. O projeto chega às mãos do reitor da Universidade de Campinas, Carlos Vogt, que abraça a causa. A necessidade de debater o desenvolvimento da imprensa e avaliar criticamente seu desenvolvimento, seu formato, sua abordagem se mostrava cada vez mais evidente (DINIZ, 2010, p. 74).

De acordo com Diniz (2010), o jornalista sentiu a necessidade de fazer algo mais concreto e que tivesse uma atuação junto à sociedade. Por sugestão de Mauro Malin, que trabalhou com Dines no *Jornal do Brasil* e também atuava na Unicamp, a ideia de criar um *Observatório da Imprensa* começou a ganhar força. Com a parceria de Alberto Dines e outros jornalistas e intelectuais, em 1993 ocorre o lançamento do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Unicamp (DINIZ, 2010, p. 74).

"O primeiro movimento do então nascente laboratório foi a realização do seminário 'A imprensa em questão', em abril de 1994, cujos anais estão publicados num volume de mesmo nome" (EGYPTO; MALIN, 2008. p. 178). Ao todo, três encontros ocorreram naquele ano e conforme os temas surgiam na pauta e o ritmo da produção aumentava, crescia a necessidade do Labjor de ampliar o projeto.

O grupo fundador tomou então a decisão de levar ao debate público as questões discutidas nesses eventos. Num primeiro momento, trabalhou-se com a alternativa de produzir uma revista, mas os custos decorrentes da ideia inviabilizaram a proposta. A solução foi encontrada numa nova plataforma - a Internet - que à época iniciava sua operação comercial no Brasil. Na primeira quinzena de abril de 1996, subiu à web a primeira edição on-line do Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br) (EGYPTO; MALIN, 2008. p. 178 e 179).

Conforme Egypto e Malin (2008), o *Observatório da Imprensa* brasileiro nasceu da colaboração de três pessoas: além de Dines, os professores Carlos Vogt, então reitor da Unicamp e José Marques de Melo, também fundador do Labjor, com o objetivo de mapear o jornalismo realizado no Brasil de forma sistemática.

4.3 FUNÇÃO DO OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA

Segundo a descrição que consta no próprio site, o *Observatório da Imprensa* é “um veículo jornalístico focado na crítica de mídia” (OBSERVATÓRIO, 2010). Ou seja, o foco é o monitoramento da imprensa a partir da participação das pessoas que podem produzir e enviar textos para a publicação no ambiente online.

O *Observatório da Imprensa* é uma “entidade civil, não-governamental, não-corporativa e não-partidária que pretende acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira” (OBSERVATÓRIO, 2018). Consta na descrição do site que:

O Observatório da Imprensa funcionará como um fórum permanente onde os usuários da mídia – leitores, ouvintes, telespectadores e internautas –, organizados em associações desvinculadas do estabelecimento jornalístico, poderão manifestar-se e participar ativamente num processo no qual, até há pouco, desempenhavam o papel de agentes passivos (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2017).

A apresentação institucional na página eletrônica revela também o porquê da sua criação: “A cidadania foi convertida num conjunto de consumidores, ficticiamente vocalizados por pesquisas de opinião pública que empregam metodologia quantitativa, necessariamente redutora, e com pautas alheias aos reais interesses e necessidades dos opinadores” (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2017). O objetivo principal, conforme as informações contidas no site, é aumentar a participação dos atores sociais.

A Sociedade Civil deve abranger sucessivos níveis de monitoração e atuação, de forma a diminuir a distância entre os poderes e a cidadania, convertendo-se ela própria numa instância. No caso dos meios de comunicação de massa, o Observatório da Imprensa propõe-se a funcionar como um atento mediador entre a mídia e os mediados, preenchendo o nosso “espaço social”, até agora praticamente vazio. Embora pioneiro, este Observatório não pretende ser único. As suas atividades servem como convocação para outros grupos fazerem o mesmo (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2017).

O *Observatório da Imprensa* abre espaço para a participação dos colaboradores que, habitualmente, os veículos de comunicação de massa tradicionais não oferecem à população em geral. Um ambiente destinado à crítica de mídia é relevante por permitir uma discussão ampla e aberta a respeito do jornalismo e seus diversos temas, como: sobre a importância de

uma imprensa responsável, o direito à informação, os erros e acertos da imprensa brasileira, a qualidade profissional, dentre outros.

4.4 ESTRUTURA BÁSICA DO SITE

Desde a sua criação, o site do *Observatório da Imprensa* passou por diversas transformações. Conforme explicam Albuquerque, Ladeira e Silva (2002), no início, o *Observatório* consistia em um conjunto bastante restrito de artigos, a maioria de autoria do seu criador, o jornalista Alberto Dines. Os autores contam que a evolução do site, tanto em relação ao seu formato, quanto à participação dos colaboradores, aconteceu de forma lenta e gradativa. “Para se ter uma ideia, dos 54 artigos produzidos para o Observatório nas suas primeiras 6 edições, 36 (ou dois terços do total) eram de autoria de Dines” (ALBUQUERQUE, LADEIRA E SILVA, 2002, p. 175).

Albuquerque, Ladeira e Silva (2002) lembram que a primeira seção do site foi denominada de *Entre Aspas* e não tinha caráter temático, mas consistia em uma coletânea de citações significativas. Ela surgiu na edição de nº 7 do *Observatório* (que marca a entrada do site no provedor da UOL) em 1996.

A primeira seção temática surgiu com o nome de *Circo da Notícia*, na 15ª edição em 1997. Em seguida, foram acrescentadas as seções *Jornal de Debates*, *Caderno da Cidadania* e *Observatório na TV*, que aparecem pela primeira vez na 29ª edição, em 1997, momento em que surgiram também as charges na primeira página do site. Nas edições seguintes a estrutura do site foi se tornando mais complexa com a inclusão de seções específicas (ALBUQUERQUE, LADEIRA E SILVA, 2002).

Na edição nº 31 (1997) surgem as seções *Monitor* e *OFJOR Ciência*, na edição 37 (1998) surge a *Imprensa em Questão* e na 38 (1998), aparece a seção *Feitos e Desfeitos*. Na edição 40 (1998), o *Observatório* adotou uma roupagem que permaneceu inalterada até a edição 99 (2000): chamada, índice e seções com textos discriminados na capa em duas colunas. Na centésima edição, em 2000, a divisão mudou um pouco, com as seções distribuídas em uma coluna apenas (ALBUQUERQUE, LADEIRA E SILVA, 2002, p.175).

Conforme contam Albuquerque, Ladeira e Silva (2002), a estratégia inicial do *Observatório* consistiu no convite à participação de jornalistas, sob a forma da produção de artigos. A consolidação das seções abriu caminho para uma maior institucionalização do *Observatório da Imprensa* e as mudanças provocaram um duplo efeito no que concerne à participação de agentes externos: por um lado, estimularam uma democratização do debate, possibilitando a participação da sociedade, e, por outro, implicaram em um maior controle da

participação desses agentes que deveriam produzir conteúdo crítico de acordo com as normas das diversas seções (ALBUQUERQUE, LADEIRA E SILVA, 2002, p. 176).

Atualmente, o *Observatório da Imprensa* possui 15 seções: Armazém Literário, Caderno da Cidadania, Circo da Notícia, Diretório Acadêmico, E-Notícias, Entre Aspas, Feitos & Desfeitos, Imprensa em Questão, Interesse Público, Jornal de Debates, Memória, Monitor da Imprensa, Netbanca, TV em Questão e Voz dos Ouvidores. O site também contém as abas: Oi na TV, Vídeos OI, Oi no Rádio, Serviços, Blogs OI e Envie o seu Artigo.

O site também conta com mais seis abas ao lado da aba “seções” que seriam: “*OI na TV*”, programa apresentado por Alberto Dines, veiculado às quintas-feiras pela TV Brasil, que foi retirado da grade de programação em 2016 – em março do mesmo ano foi postado o último vídeo no site. A principal característica do programa era a análise de forma crítica do desempenho da mídia a partir de assuntos que estavam em destaque na imprensa. “*Vídeos OI*”, local onde são postados vídeos do *Youtube* que trazem reflexões sobre temas diversos (filosóficos, históricos, artísticos, etc.) - última atualização foi em julho de 2016. “*OI no Rádio*” que era realizado diariamente por Luciano Martins Costa e saiu do ar em junho de 2015. Segundo Costa (2015), uma crise de gestão tornou insustentável a manutenção do seu trabalho, que vinha sendo feito desde o dia 16 de julho de 2007”. “*Blogs OI*”, onde consta a indicação para uma página dentro do próprio *Observatório da Imprensa* (o Código Aberto) e para outras três plataformas diferentes (*OI na TV* – um link para a página da EBC; *Monitorando* – site do jornalista Rogério Christofolletti; e *Objethos* – Observatório da Ética Jornalística). A aba “*Serviços*” permite o internauta pesquisar edições anteriores e visitar a biblioteca do site e a Netbanca. E, por fim, a aba “*Envie seu Artigo*” abre espaço para que colaboradores enviem artigos para o site ⁴.

4.5 O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA E O CIBERESPAÇO

Para a democratização da esfera pública, é importante a existência de espaços que permitam aos indivíduos fiscalizar a imprensa, analisar o trabalho jornalístico desenvolvido, expor as suas opiniões e debatê-las. Esse processo, no caso do *Observatório da Imprensa*,

⁴ Atualmente, a equipe do *Observatório da Imprensa* é formada pelo editor responsável, Pedro Varoni, pela direção do Projor que é composta por Angela Pimenta (presidente), Adriana Garcia (operações) e Pedro Varoni (editorial) e pelo conselho fiscal, formado por Celestino Vivian, Denize Bacoccina e Francisco Rolfsen Belda (OBSERVATÓRIO, 2018).

ocorre pela troca de argumentos mediados pela comunicação em rede. “Pelo modo de comunicação ciberespacial, os atores da sociedade civil desfrutam de maior equidade no processo informativo, o que aumenta a possibilidade de construir opiniões públicas com maior liberdade”, explica BRITTES (2015, p. 47).

Segundo Albuquerque, Ladeira e Silva (2002) o *Observatório da Imprensa* é um *locus* privilegiado para o debate de questões referentes a normas, valores, ética profissional e produção jornalística. Isso ocorre devido ao fato de o *Observatório da Imprensa* estar no ambiente online, o que permite que um número maior de textos e textos mais longos sejam publicados no site, em comparação a um veículo impresso, o que gera reflexos importantes na qualidade do material produzido pelos colaboradores do site. As mudanças proporcionadas pela internet interferem na forma como são processadas e distribuídas as informações.

A equipe fixa e os colaboradores permanentes do Observatório tiveram desde sempre plena consciência de que estavam trabalhando num ambiente estruturalmente diferente de tudo o que o precedera. Jornal, cinema, rádio, televisão são meios que vão de um para muitos. Telefone, de um para outro. A Internet é o meio que vai de qualquer um para todos (todos os integrados à rede). Assumiram, ademais, a consciência de que isso iria mudar as relações entre produtores e "consumidores" de notícias (EGYPTO, MALIN, 2008, p. 181).

Egypto e Malin (2008) expõem os dados de uma pesquisa que revela que, antes do site do *Observatório da Imprensa* completar um ano de existência, a contribuição dos leitores andava pela casa dos 40% de todo o texto escrito originalmente para o veículo. Segundo a comparação realizada pelos autores, um jornal não passava então de 3% do conteúdo a cargo dos leitores. E este número continua promissor com o passar do tempo. “Para efeito de comparação, em dezembro de 2005, numa pesquisa on-line que ficou disponível no site do Observatório entre os dias 14 e 25 daquele mês, dos 1.388 respondentes, 31,4% informaram já haver escrito cartas ou artigos para o OI” (EGYPTO, MALIN, 2008, p. 181).

A mesma pesquisa, sem pretensão científica, indicou o perfil etário dos leitores do OI. Do total de usuários, “7,64% tinha menos de 20 anos; 28,67% 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” (EGYPTO, MALIN, 2008, p. 182). Também foi possível ter uma ideia da formação acadêmica dos respondentes: “8,86% com segundo grau completo; 22,91% com terceiro grau incompleto; 50% com terceiro grau completo; 10,95% com mestrado; e 5,26% com doutorado. Dos entrevistados, 87% já usavam banda larga para trafegar na Internet” (EGYPTO, MALIN, 2008, p. 182).

Além disso, a internet também permite uma forma nova de levantamento de recursos. Como exemplo, pode-se citar o caso do próprio *Observatório da Imprensa*, que, em agosto de

2016, realizou uma campanha *crowdfunding*⁵ para arrecadar verba. Conforme matéria publicada na *Folha de S. Paulo* (2016), o site perdeu as principais fontes de receita com o corte dos patrocínios do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal em decisão anunciada em junho de 2016 pela Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República.

A partir das informações apresentadas, é possível afirmar que a internet vem interferindo na forma como os veículos se viabilizam e se mantêm no mercado. E também está trazendo mudanças na forma como são produzidas, armazenadas e divulgadas as notícias e como a sociedade se mobiliza para analisar criticamente os produtos jornalísticos que são produzidos pelos meios de comunicação. Além disso, permite o acesso a diferentes iniciativas de crítica da mídia, independente da distância geográfica.

⁵Termo em inglês que se popularizou para fazer referência a financiamento coletivo na internet.

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a pesquisa adotam-se vários procedimentos de pesquisa, que envolvem revisão bibliográfica, observação direta e análise de conteúdo. Segundo Gadini (2009), essas várias técnicas podem ser consideradas como complementares na busca por informações necessárias à pesquisa.

A análise de conteúdo (AC) é uma ferramenta muito utilizada no exame e interpretação de material jornalístico. Como explica Martin Bauer (2000), a técnica permite produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada. Para Becker, a análise de conteúdo pode integrar-se com diversos procedimentos lógicos de investigação e servir igualmente aos diferentes níveis de investigação empírica (BECKER, 1997). No entanto, para essa pesquisa é importante que a aplicação da análise de conteúdo ocorra de acordo com as características do jornalismo, tomando-se como referência à crítica de mídia.

A perspectiva aqui apresentada toma por base a proposição inicial de Laurence Bardin (1977), mas que já foi adaptada e muito explorada por autores de variados campos da comunicação, especialmente depois dos anos 1960, por influência do Ciespal (HOHLFELDT, STRELOW, 2008). Nos estudos em jornalismo no Brasil, variações de análises (AC) similares são facilmente encontrados nas mais diversas regiões e programas de pós-graduação. Em geral, trata-se de recorte que foca o conteúdo em diferentes suportes operacionais, buscando compreender e apresentar um retrato dos modos e temas mais frequentes na organização jornalística (Gadini e Woitowicz, 2017, p.55).

Andressa Silva e Maria Fossá (2015) reforçam a necessidade de explicitar os procedimentos realizados e mostram como aplicar a análise de conteúdo nas pesquisas. A primeira fase, considerada como pré-análise pelas autoras, é destinada à sistematização das ideias iniciais e ao estabelecimento de indicadores para a interpretação das informações coletadas (SILVA; FOSSÁ, 2015). Esta etapa compreende a leitura geral do material, a sua organização e sistematização da seguinte forma:

- a) Leitura flutuante: é o primeiro contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer os textos, entrevistas e demais fontes a serem analisadas;
- b) Escolha dos documentos: consiste na definição do corpus de análise;
- c) Formulação das hipóteses e objetivos: a partir da leitura inicial dos dados;
- d) Elaboração de indicadores: a fim de interpretar o material coletado; (SILVA; FOSSÁ, 2015, p.3)

Silva e Fossá (2015) também ressaltam que a escolha dos dados a serem analisados deve obedecer a orientação das seguintes regras: exaustividade - refere-se à deferência de todos os componentes constitutivos do corpus, com o objetivo de não deixar de fora da pesquisa qualquer um de seus elementos; representatividade - se houver um número muito elevado de dados, é

possível utilizar uma amostra, ou seja, uma parte representativa do universo inicial; homogeneidade - os documentos retidos devem apresentar semelhança, ou seja, uma composição coerente com os critérios de escolha; pertinência – o pesquisador deve certificar-se de que a escolha documental é apropriada à proposta do estudo.

A próxima etapa, considerada como segunda fase, seria voltada para a exploração do material e “[...] consiste na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas” (SILVA; FOSSÁ, 2015).

Nessa fase, o material coletado pode ser recortado em unidades de registro e as palavras que resumem os parágrafos utilizadas para uma primeira categorização.

Essas primeiras categorias são agrupadas de acordo com temas correlatos, e dão origem às categorias iniciais. As categorias iniciais são agrupadas tematicamente, originando as categorias intermediárias e estas últimas também aglutinadas em função da ocorrência dos temas resultam nas categorias finais (SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 4).

Assim, o texto é recortado em unidades menores (palavras, frases, parágrafos) que são agrupadas tematicamente em categorias iniciais, intermediárias e finais, as quais possibilitam a análise dos dados.

Por fim, a terceira fase compreende o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A análise é realizada por meio da justaposição das diversas categorias existentes, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes. De forma sintética, Silva e Fossá (2015) apresentam as seguintes fases para o método de análise de conteúdo, que serão adotados nessa pesquisa:

1) Leitura geral do material coletado (entrevistas e documentos); 2) Codificação para formulação de categorias de análise, utilizando o quadro referencial teórico e as indicações trazidas pela leitura geral; 4) Recorte do material, em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos) comparáveis e com o mesmo conteúdo semântico; 5) Estabelecimento de categorias que se diferenciam, tematicamente, nas unidades de registro (passagem de dados brutos para dados organizados). A formulação dessas categorias segue os princípios da exclusão mútua (entre categorias), da homogeneidade (dentro das categorias), da pertinência na mensagem transmitida (não distorção), da fertilidade (para as inferências) e da objetividade (compreensão e clareza); 6) agrupamento das unidades de registro em categorias comuns; 7) agrupamento progressivo das categorias (iniciais → intermediárias → finais); 8) inferência e interpretação, respaldadas no referencial teórico (SILVA; FOSSÁ, 2015).

A partir da definição do método, o primeiro passo para a condução da pesquisa é a definição do universo ou amostra a ser pesquisada. Neste caso, serão analisados os textos publicados no *Observatório da Imprensa* durante o ano de 2017, com o objetivo de recolher uma amostra anual e, ao mesmo tempo, mostrar um panorama recente.

De acordo com o Editor-chefe do *Observatório da Imprensa*, Pedro Varoni (2018), não há registros referentes ao número de textos recebidos e nem uma comparação entre os meses de maior ou menor envio. O editor explica, a partir de dados aproximados, que o site recebe em torno de 30 textos por semana e publica em média 7. Entretanto, a quantidade de textos enviados pelos colaboradores, geralmente, diminui no começo e final do ano, fato que Varoni (2018) atribui às festividades do período, já que dezembro, janeiro e fevereiro correspondem aos meses em que se comemora o Natal, o réveillon, o carnaval e época em que muitas pessoas param por causa do recesso ou porque tiram férias.

Os meses coincidem também com o calendário escolar brasileiro que, na maioria das vezes, encerra as atividades letivas em dezembro e inicia em fevereiro. No campo cultural, conforme revela Gadini (2009), também é possível identificar um “calendário” específico que começa ou acompanha o circuito do calendário letivo anual. “Raramente um evento imponente se realizará nos meses de janeiro e fevereiro, por exemplo, com exceção das programações de cidades litorâneas com maior fluxo turístico” (GADINI, 2009, p.85). Além disso, conforme o autor, a indústria cinematográfica também acompanharia esse calendário, não fazendo lançamentos de grande impacto e adesão após o início de dezembro e final de fevereiro do ano seguinte.

Enquanto os meses de janeiro e fevereiro “deslocam” o centro temático para o litoral brasileiro, seja pela temporada de praia, seja pelo recesso escolar, alguns meses do ano são marcados por agendamentos festivos ou critérios afins, como sucede com o mês de dezembro, em virtude do Natal, ou mesmo julho, pelos festivais de inverno e pelo próprio recesso escolar de intervalo semestral (GADINI, 2009, p.31).

Esses fatores revelam um “calendário” semelhante que aponta para os meses em que boa parte do segmento profissional sai do ‘eixo’ rotineiro para viajar. Como o objetivo é estudar o período em que há uma participação regular dos colaboradores do *Observatório da Imprensa*, na pesquisa serão observadas as edições de março a novembro, excluindo-se, pelos motivos apresentados, os meses de dezembro, janeiro e fevereiro.

5.1 A ESCOLHA DA SEÇÃO NO OBSERVATÓRIA DA IMPRENSA

Para atender aos seus objetivos editoriais, o *Observatório da Imprensa* apresenta uma organização específica, que compreende um conjunto de 15 seções fixas, conforme mostra o capítulo 4.4. “Cada seção se estrutura em torno de uma lógica particular no tocante aos temas que são ali discutidos, aos agentes que os frequentam e ao modo de sua atuação” (ALBUQUERQUE; LADEIRA; SILVA, 2001, p. 173).

Para identificar as principais características dos textos publicados no *Observatório da Imprensa*, esta pesquisa se baseará nas informações apresentadas por Afonso Albuquerque, João Ladeira e Marco Silva (2001) sobre os dois núcleos críticos do site: o “Circo da Notícia” e a “Imprensa em Questão”.

Albuquerque, Ladeira e Silva (2001) ao avaliarem o nível de abertura ou fechamento de cada seção, identificam o grau de participação dos interlocutores e a diversidade temática existente. Em relação à participação, o espaço pode ser aberto a todos ou fechado para um grupo específico, denominado de polifônico (aberto) ou monofônico (fechado). No que diz respeito ao tema, os autores chegaram à conclusão de que este pode ser geral ou tratar do jornalismo em específico.

Conforme a análise, a primeira seção (Circo da Notícia) apesar de ser “monotemática” por abordar a “imprensa” - foco de interesse desta pesquisa – revelou-se como espaço editorial, com restrição à participação dos agentes externos. Já a segunda seção (Imprensa em Questão), também com a temática principal voltada à imprensa, mostrou-se idealmente aberta à participação de todos. Devido a essas características identificadas no estudo, optou-se por analisar a seção *Imprensa em Questão*, definida como polifônica e monotemática, ou seja, aberta à participação de diversos agentes e centrada em temas ligados ao jornalismo.

Outro ponto de interesse desta pesquisa é avaliar como a crítica se estabelece neste espaço, levando-se em consideração a importância da atividade para o aprimoramento contínuo do jornalismo. Por isso, pretende-se identificar na amostra as produções que emitam juízo de valor e que explicitem elementos, ações e caminhos para melhorar a qualidade do jornalismo. Em suma, os textos devem ser opinativos e orientados por questões que dialoguem, interpelem e/ou contestem o exercício profissional, seus processos e/ou seus produtos.

5.2 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Após a apresentação de como ocorreu a seleção do material, faz-se necessária a definição das categorias específicas que ajudarão nas inferências posteriores. O maior desafio da pesquisa consiste em encontrar uma base metodológica que viabilize a análise dos textos publicados no site. Por isso, a proposta deste capítulo é: 1) desenvolver uma metodologia balizada em indicadores que permitam classificar os textos publicados no *Observatório da Imprensa* de acordo com as similaridades; 1) definir a linguagem empregada e a estrutura textual, com o objetivo de identificar as produções críticas; e 3) analisar os dados conforme os critérios definidos, a fim estabelecer quais características textuais são predominantes no site.

Todo esse movimento é complexo, visto que ainda não existe consenso sobre métodos de análise do jornalismo e, menos ainda, parâmetros ou indicadores únicos para se avaliar a crítica de mídia. Há, portanto, um grande desafio técnico-científico em se produzir uma metodologia que permita identificar características semelhantes entre os textos e, ao mesmo tempo, distingui-los em relação aos formatos, tendo em vista encontrar o que se estabelece como crítica de mídia.

Para alcançar estes objetivos, durante a análise, buscou-se as seguintes informações de cada publicação: **1- Edição:** número da edição semanal. **2 - Quantidade:** número de textos publicados na edição. **3 - Seção:** nome da “editoria”. **4 - Data:** dia/mês/ano em que foi publicado o texto de acordo com a edição. **5 - Autor:** nome do escritor. **6 - Função do autor:** especificação da profissão do escritor do texto. **7 - Título:** transcrição do título. **8 - Resumo:** breve descrição do texto. **9: Origem do texto:** verificar se o material foi produzido para o Observatório da Imprensa ou se foi publicado inicialmente em outro espaço/meio.

Além destas informações iniciais, para reconhecer as principais características dos materiais e facilitar a sistematização dos dados brutos, a amostra representativa foi analisada a partir das seguintes categorias:

A – Foco: identificação do ponto para o qual o texto converge, com o objetivo de identificar a quem é direcionado:

(1) Sistema midiático (comercial e/ou público) – forma de viabilização da empresa jornalística e relação que estabelece com o plano econômico, político, cultural e social de modo geral. Textos que analisem as fissuras e insuficiências dos modelos de negócio e/ou tragam sugestões de novas formas de viabilização do setor.

(2) Empresa (organização) jornalística – referência às empresas de comunicação que se dedicam à produção e distribuição de informações por meio de jornais, revistas, canais de televisão, sites, por exemplo.

(3) Mídia impressa – mídia off-line, ou seja, mídia tradicional que é distribuída em material físico, como por exemplo jornais, revistas, informativos, fanzines, entre outros formatos. Textos que façam referência ao número de assinantes, leitores, a sua importância no cenário digital, impacto das outras mídias, mudanças nos processos de produção da notícia impressa, etc.

(4) Televisão – textos que abordam a mídia televisiva, apresentam dados sobre anunciantes, audiência, informações sobre o seu impacto na formação da opinião pública, os reflexos do jornalismo televisivo na sociedade, responsabilidades das emissoras, entre outros.

(5) **Rádio** – transmissão de informações via emissoras de rádio, o papel, importância ou influência do radiojornalismo na sociedade, formas de produção e divulgação de notícias pelo rádio e recepção pelo público.

(6) **Mídia online** – textos com foco no aumento das mídias online, as potencialidades e limitações da internet, mudanças nos processos de produção e distribuição da notícia, o seu impacto no jornalismo e para os consumidores da informação.

(7) **Produtos/ programas** – apresentação ou análise de produtos ou programas específicos produzidos pelas empresas jornalísticas, independente da mídia ou canal utilizado.

(8) **Cobertura (assunto)** – textos que procuram compreender os modos como os diversos operadores constroem as narrativas jornalísticas e como determinados temas são abordados pelos meios de comunicação.

(9) **Profissional (comportamento, prática)** – referência à atuação profissional, identificação das habilidades apropriadas para o bom exercício da atividade, comportamento profissional, definição das características desejáveis e caminhos para o aperfeiçoamento jornalístico.

(10) **Profissão jornalística (valores, identidade, reconhecimento)** – análise da profissão de forma geral, reflexão sobre as formas de apuração, investigação e apresentação das notícias no jornalismo contemporâneo, reforço de valores profissionais, discussão sobre a identidade dos jornalistas, o papel do jornalismo e a sua legitimação social.

(11) **Outros** - Quando o foco principal do texto não se enquadra em nenhum dos eixos temáticos anteriormente descritos.

B - O que motiva o autor a escrever o texto: a razão temporal que exerce influência sobre a produção, principalmente em relação aos temas abordados:

(1) **Sazonal** - acontecimento típico de determinada estação ou época. Ocorre de forma estacional, ou seja, em um período pré-determinado que costuma se repetir em outro momento temporal específico.

(2) **Atualidade:** Qualidade daquilo que acompanha o momento presente. Temas relacionados ao cotidiano e à realidade de uma determinada sociedade, considerando-se o contexto atual.

(3) **Data comemorativa:** são datas consideradas importantes por marcarem momentos singulares e que possuem algum significado especial, como eventos, conquistas ou lutas históricas, por exemplo. Algumas datas são lembradas devido às celebrações religiosas, outras por seu enquadramento histórico, ou até mesmo pelo movimento que geram na economia.

(4) **Agenda factual** – textos que apresentam informações importantes para o momento presente e que se tornam “velhas” com o passar do tempo; uma análise baseada em reportagens ou notícias datadas, derivadas de fatos que ocorreram recentemente.

(5) **Outro gancho ou motivação** – motivo que não se enquadra em nenhuma das definições apresentadas anteriormente.

C – Formato: recursos utilizados pelos colaboradores para discorrer e ilustrar o assunto:

(1) **Texto** – conjunto de palavras e frases que transmitem uma mensagem e permitem a interpretação do público leitor.

(2) **Texto e imagem** – contextualização do recurso textual a partir de fotografias e/ou ilustrações.

(3) **Texto e vídeo** -recurso textual em conjunto com a linguagem visual do vídeo, a partir da reprodução de imagens em movimento (com ou sem áudio);

(4) **Texto e áudio** - recurso textual em conjunto com arquivos de áudio para transmissão de informações.

(5) **Outros** - nenhum dos formatos descritos anteriormente.

D – Tamanho - número de caracteres de cada material, levando-se em consideração que o site não delimita espaço:

(1) **1 lauda** - considerada até 2000 caracteres sem espaço;

(2) **de 2 a 3 laudas** - de 2 a 6 mil caracteres sem espaço;

(3) **de 4 a 6 laudas** - de 6 a 12 mil caracteres sem espaço;

(4) **de 7 a 8 laudas**- de 12 a 16 mil caracteres sem espaço;

(5) **mais de 8 laudas** - acima de 16 mil caracteres sem espaço.

E - Eixos conceituais norteadores do texto: eixos em torno dos quais a atividade jornalística estrutura a sua operação:

(1) **Processos editoriais jornalísticos** - sequência organizada de atividades que transformam a informação inicial no produto final notícia. Envolve uma série de procedimentos técnicos de confirmação de veracidade, avaliação de relevância, avaliação ética em conjunto com os procedimentos operacionais-administrativos (como a logística de realização das coberturas) que vão conformando o produto final (GUERRA, 2016, p. 13).

(2) **Questões/ normas técnicas** - conjunto de modos de fazer considerado eficaz para a produção da notícia. As técnicas, para obter validade, precisam ser compatíveis com a ética,

com os processos, com a tecnologia e estar em conformidade com o quadro de referência teórica que sustenta o jornalismo (GUERRA, 2016, p. 13).

(3) Preocupações éticas - a normatividade ética decorrente desse processo deve ser suportada tanto teórica (a ética enquanto disciplina da Filosofia) quanto socialmente (o reconhecimento da validade da norma). Qualquer inovação técnica ou conceitual no jornalismo, por exemplo, deve ser confrontada com o referencial ético que norteia a atividade, para se analisar eventuais conflitos ou riscos (GUERRA, 2016, p. 13).

(4) Características do jornalismo - ao analisar as características do jornal, Otto Groth (2011), estabeleceu um sistema de relações entre a Universalidade, Atualidade, Periodicidade e Publicidade, formulando as leis da Ciência Jornalística pura que as congrega de forma inseparável. Conforme Groth, a Periodicidade está relacionada à sucessão de cada nova edição, com o objetivo de aproximar, na medida do possível, a notícia do acontecimento. A Universalidade do Jornal permite levar ao leitor o maior número de fatos que entram em contato com o seu Mundo Presente e, na medida em que afetam este indivíduo, mais ele desejará saber sobre estes fatos. A Atualidade compreende não somente o real, mas também o presente, ou seja, mantém relação com o tempo e diz respeito à meta do Jornal. A busca do jornal pela Atualidade é o que o torna indispensável para a sociedade cultural. Por fim, a Publicidade diz respeito à abertura, à acessibilidade que cada um tem às informações (GROTH, 2011). A partir da definição de Otto Groth, é importante avaliar como os colaboradores do Observatório da Imprensa abordam estes elementos, de forma conjunta ou separadamente, ao analisar o jornalismo

(5) Perfil profissional: Conjunto de habilidades que deve apresentar o jornalista, atributos considerados essenciais, responsabilidades do profissional, exigências do mercado de trabalho, caminhos para o aperfeiçoamento profissional, direitos e deveres do jornalista e limites do fazer jornalístico cotidiano.

(6) Outros: questões gerais não identificadas nos itens anteriores.

F - Valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto: a hierarquia de valores que o autor utiliza para reforçar a imagem e o papel do jornalismo na sociedade:

(1) Independência/ autonomia: a maioria das discussões acadêmicas reforça que a imprensa deve ser independente para realizar o seu trabalho sem constrangimentos. Poucas profissões são representadas de maneiras tão opostas quanto o jornalismo que está entre os imperativos concorrentes da liberdade de imprensa e das leis do mercado. Ou seja, a mídia encontra sua operação fortemente ligada a outros campos, especialmente o econômico e o

político. A atividade zela pela autonomia e respeito às fronteiras existentes entre os diferentes campos com os quais se relaciona. “É que, como preza pela liberdade, esse fazer não pode ficar atrelado ou ser dependente de atores externos, como por exemplo, partidos políticos, governos, parlamentares ou empresas” (HENRIQUES, p. 63).

A autonomia do campo jornalístico é constantemente ameaçada, pois a produção é fortemente ditada pelas condições sociais, especialmente políticas e econômicas, nas quais está inserida. Se a atividade jornalística nos regimes democráticos parece menos sujeita ao poder político, hoje ela é, incontestavelmente dominada pelo campo econômico. Além das pressões diretas, muitas vezes realizadas por anunciantes que ameaçam cortar a publicidade, há uma pressão externa que é maior e com efeitos mais importantes no dia-a-dia, devido os próprios jornais serem empreendimentos econômicos e, portanto, estarem diretamente sujeitos às leis econômicas que muitas vezes entram em conflito com os imperativos da produção intelectual.

O jornalismo, como principal disseminador de significados na sociedade, deve ser independente, tanto da política, quanto do mercado, no entanto, na prática diária, a autonomia é muitas vezes, subjugada por interesses específicos. A redação deveria ter autonomia para apurar e divulgar informações de interesse público, no entanto, o jornalismo é relativamente vulnerável aos ataques de fontes governamentais, à concorrência do mercado e até mesmo, às pressões dos proprietários do jornal.

O objetivo desta subcategoria é identificar como os colaboradores do *Observatório da Imprensa* abordam a autonomia/independência das organizações e dos profissionais em relação aos outros campos sociais.

(2) Interesse público: fornecer informações de interesse público é uma função social da imprensa, assim como um direito do cidadão. De acordo com Karam (2004), a mídia exerce um serviço social e uma de suas maiores responsabilidades é com a veiculação de informações de interesse público, que seriam “temas, fatos, declarações, revelações que todo dia interessam a todos em um mundo interrelacionado, pois podem beneficiá-los ou prejudicá-los” (KARAM, 2004, p.91).

Para Vidal (2009) as informações veiculadas precisam contribuir para a reflexão do público sobre ações do governo e de outras instâncias sociais e auxiliá-lo na tomada de decisões cotidianas. Em suma, a notícia de interesse público deve possuir relevância para a maioria das pessoas com um valor de cidadania, contribuindo para o desenvolvimento intelectual, físico e moral dos cidadãos.

De forma geral, a notícia de interesse público é definida como um dever do jornalista e direito fundamental do cidadão e pode servir como parâmetro para se analisar a prática

jornalística. O objetivo é visualizar como os colaboradores do *Observatório da Imprensa* abordam este princípio profissional e como valoram as coberturas jornalísticas de acordo com a relevância social e interesse público identificados.

(3) Objetividade (modo de dizer): apesar de já ter sido considerado um dos valores essenciais para o jornalismo, a objetividade, atualmente, é um dos princípios mais controversos da atividade. A partir do início do século XX, a ética do profissional passou a ser construída sobre os pilares da verdade e objetividade, como parte de uma crença iluminista que defendia o público racional e esclarecido. Estes pilares começaram a apresentar um sério desgaste e a subjetividade presente no processo foi ganhando evidência com o passar do tempo, devido ao ceticismo pós-moderno e às críticas que surgiram em relação aos conceitos. No entanto, conforme explica Liriam Sponholz (2003), o termo ainda é muito utilizado pelos jornalistas e continua a balizar a conduta profissional, nos dias atuais.

Apesar de todos os tabus, “objetividade” continua na pauta, seja qual for o conceito que esteja por trás dela. Em uma análise de 21 livros sobre redação jornalística, Hohlfeldt (2001) chegou à conclusão de que objetividade foi a categoria jornalística mais citada, seguida de exatidão e precisão. Quando o objeto de análise foi uma série de entrevistas com jornalistas brasileiros renomados (como Cláudio Tognoli e Elio Gaspari, entre outros), as categorias mais citadas foram veracidade e objetividade, o que mostra o quanto o tema ainda ocupa as redações, as salas de aula e as mesas de bar (SPONHOLZ, 2003, p. 110).

O jornalista lança mão de um conjunto de regras com objetivo de alcançar semelhança estrutural entre realidade social e midiática. Com base nesta concepção, Liriam Sponholz (2003) diferencia a objetividade jornalística, da objetividade textual. É importante ressaltar que nesta pesquisa será utilizada a segunda definição de objetividade, aquela preocupada com o texto e o modo como a informação é transmitida.

Enquanto a objetividade jornalística está relacionada à fase de pesquisa, quando a realidade ainda não foi codificada em signos e o jornalista busca informações sobre o fato para depois produzir a notícia. A objetividade textual se refere à fase em que o jornalista busca codificar a realidade em signos, seguindo regras específicas para descrever o que aconteceu, em busca de verossimilhança.

Na estrutura da notícia, por exemplo, o lide e a pirâmide invertida expressam muito bem essa ideia: primeiro o essencial do fato, depois as explicações secundárias, sem se prender necessariamente à cronologia dos acontecimentos. Além disso, a própria construção das frases e dos períodos pede uma estrutura enxuta, direta e termos de uso corrente do cotidiano das pessoas. Amado por uns e odiado por outros, esse sentido de objetividade se constitui muito mais na caracterização de um estilo de texto praticado diferente, por exemplo, do nariz de cera ou do novo jornalismo do que propriamente uma característica do jornalismo enquanto prática de mediação social (GUERRA, 2008, p 41;42)

Nessa perspectiva, o foco volta-se para a expressão técnica de objetividade, considerada do ponto de vista estilístico a partir do qual o jornalista deve produzir o texto de forma clara e direta, evitar termos literários, ir direto ao assunto, dentre outros artifícios a fim de facilitar a compreensão do leitor.

(4) Pluralidade/diversidade: O contato com as fontes faz parte do processo de construção da notícia, visto que são elas que fornecem as informações que servem de matéria-prima para os jornais. No entanto, para realizar o trabalho, o jornalista precisa conciliar as diversas versões dos agentes sociais e as relações em disputa que se formam. Portanto, não se pode esquecer das implicações da participação das fontes no direcionamento das informações, a partir das suas posições de interesse.

Fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, credíveis ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia (Schmitz, 2011, p.9).

Para regular a entrada de vozes de outros campos, o profissional lança mão de critérios de avaliação e validação das fontes, a partir da posição social que ocupam, da relação que mantêm com o fato em questão e com o jornal. Além disso, durante a produção da notícia, o jornalista tem uma infinidade de formas de posicionar as diferentes vozes. O trabalho que realiza leva a outros questionamentos, como a preponderância na escolha das fontes oficiais, o espaço que destina a cada uma e se há diferenças de abordagens entre as fontes primárias e secundárias.

O objetivo, neste caso, é identificar no Observatório da Imprensa textos que abordem diferentes tipos, grupos e classes de fontes e reiterem a necessidade de garantir pluralidade e diversidade de opiniões e versões sobre um mesmo fato, assim como evidenciem interesses de fontes específicas.

(5) Verdade: Entre os pressupostos que baseiam o saber e a prática do jornalismo, a busca pela verdade tem lugar privilegiado. “A confiabilidade e a credibilidade de que se alimentam a empresa e o profissional dependem da disposição de busca da verdade, da fidelidade nela investida, e têm como suposto essa regra universal em que se ancoram” (GOMES, 2004, p.36).

Para Henriques (2014), a verdade é um princípio capital para a atividade. “A notícia é um relato verdadeiro. Ninguém compra o jornal para ler mentiras ou para tomar conhecimento de fatos que não aconteceram e foram criados ou inventados” (HENRIQUES, 2014, p. 67).

Além disso, o *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, composto por 27 artigos, enfatiza bem a importância de o profissional ser verdadeiro no relato dos fatos.

Do artigo 18 ao 27 apresentam-se as infrações e os passos para aplicação de penalidades. Dentre os dezessete artigos restantes, oito reforçam esse valor superior para o jornalista, a saber, o compromisso com a verdade dos fatos. Em dois artigos (9 e 10) essa questão é contemplada por, pelo menos, três subitens. Está mais do que clara a direção tomada pelo código a respeito de uma figura central como valor supremo. Anotemos o fato de que tal figura reverbera aquela da busca pela universalidade. A *alma* do jornalismo se propõe a mesma questão da Ética: a verdade produzida, a *aletheia* a ser conquistada (GOMES, 2004, p. 36, 37)

Dentre os valores reconhecidos, a verdade é o mais complexo e, por isso, merece uma atenção maior na descrição. Ao partir da teoria do conhecimento, a notícia pode ser tomada como reprodução do real ou como construção do real. De acordo com Josenildo Guerra (2008), no primeiro caso, a objetividade é um conceito central e acredita-se que o jornalismo consiga efetivamente apreender os fatos conforme a realidade. Já no segundo caso, considera-se que o jornalismo é uma construção da realidade e fazem parte desta concepção, tanto o subjetivismo que separa a ocorrência (manifestação real) do acontecimento (apreensão do fato pelo sujeito), quanto o construcionismo, que entende o fato como o resultado de uma objetivação humana, marcado por uma ordem social e histórica. Nos dois últimos, a objetividade conforme descrita pelo realismo é impossível.

Para GAUTHIER (2014), o realismo não nega necessariamente o jornalismo como construção, no entanto procura estabelecer o modo em que ela ocorre. O autor desenvolve o conceito de realismo jornalístico, que é adotado neste trabalho devido à relação coerente que estabelece entre jornalismo, realidade e verdade.

O primeiro enunciado trata da realidade: 1) Existe uma realidade independente do Jornalismo e é sobre esta realidade independente que trata, em última instância, o Jornalismo. É a partir desta realidade independente que provêm a construção jornalística. O segundo enunciado diz respeito à verdade. 2) O Jornalismo consiste na produção de asserções verdadeiras sobre esta realidade independente. A atribuição de valor de verdade é atividade anterior à construção jornalística. (GAUTHIER, 2015, p. 208).

A partir desta concepção, a realidade antecede a verdade e esta última depende do relato que será construído pelo jornalista. Ou seja, há o reconhecimento de uma realidade prévia na qual o jornalista se baseia para realizar o seu trabalho. O jornalista ao produzir um enunciado tem a tarefa de produzir asserções verdadeiras, o que contribui como um critério de avaliação e distinção da ‘boa’ informação jornalística da ‘má’ informação, ou notícia falsa (GAUTHIER, 2015).

No entanto, não se pode ignorar a complexidade envolvida no processo de produção da notícia que traz à tona às contradições instituídas no jogo da profissão. O jornalista ao depender das fontes de informação para produzir a notícia, fica muitas vezes dependente da ética daqueles que são entrevistados, o que pode prejudicar o profissional na busca pela verdade. Por isso, parte-se da concepção de que, mesmo sem garantia de que as afirmações sejam verdadeiras *a priori*, isto não impede que o jornalista, por meio dos procedimentos operacionais, alcance a verdade, por mais aproximativa que seja.

Nesta pesquisa, a partir dos argumentos expostos com base no realismo jornalístico, adota-se a teoria da verdade como correspondência (adequação ou acordo), conforme proposição de Orlando Tambosi (2007), visto que além de pertinente às formulações de Gauthier (2014), também é a que melhor se aplica ao jornalismo na sua relação entre linguagem e realidade. O pressuposto básico da referida abordagem teórica é que a verdade de uma proposição consiste em sua relação com o mundo, isto é, em sua correspondência com os fatos ou estados das coisas. Portanto, as afirmações procuram descrever como são as coisas no mundo, e tais afirmações serão verdadeiras ou falsas em função de as coisas serem realmente como se dizem ser.

[...] dizer que um enunciado usado para realizar um ato de fala assertivo é verdadeiro não significa dizer que ele é um espelho da realidade que representa. É, mais uma vez tecnicamente, constatar que o enunciado é bem-sucedido ao representar a realidade do fato que ocorreu efetivamente tal como indica o enunciado (GAUTHIER, 2015, p. 210).

Para analisar um trabalho jornalístico, primeiramente, é necessário reconhecer que o jornalismo tem o compromisso de produzir informações verdadeiras e que essa tarefa reside na sua relação com a realidade. “Quem nega que o jornalismo é lugar de produção de asserções verdadeiras se condena a não poder avaliá-lo. Isso por que lhe é atribuído um dever de verdade, explicitamente ou não, que faz com que seja possível considerar as falhas e os erros do Jornalismo” (GAUTHIER, 2015, p.211).

Justamente pela verdade ser um dos valores mais importantes na legitimação da profissão, busca-se identificar os principais assuntos abordados nos textos, com a intenção de relacionar o valor com os temas apresentados. O objetivo é encontrar indícios do que é evidenciado pelos colaboradores do *Observatório da Imprensa*, e, de certa forma, trazer alguma materialidade para o que é exposto discursivamente por eles.

(6) Outros: valor diferente daqueles descritos anteriormente.

G - Principais temas: assuntos correlatos enquadrados em uma mesma subcategoria:

(1) **Internet** – referência às mídias online; influência das redes sociais no processo de produção das notícias; interação e participação dos usuários; influência da internet na atuação jornalística.

(2) **Fake News:** termo referente à distribuição deliberada de “notícias” falsas, boatos, informações fora de contexto e distorcidas.

(3) **Liberdade de imprensa:** texto sobre a regulamentação da imprensa no Brasil; influência entre políticos e meios de comunicação; acordos de grupos de mídia com governos; relação da imprensa com outros atores; influência econômica no setor.

(4) **Política:** ação política; disputa entre candidatos; campanhas políticas; organização partidária; rumo das eleições; cobertura/notícia de mandato.

(5) **Gestão pública:** temática que envolve a administração pública, suas medidas e ações assim como assuntos ligados à corrupção (entendida como ação ou efeito de aceitar ou oferecer recursos para se obter vantagens e benefícios próprios).

(6) **Economia:** quando o tema trata de questões que influenciam o cenário econômico nacional ou internacional, como por exemplo, crise econômica, PIB, níveis de produção, industrialização, mercado financeiro, impostos, FMI.

(7) **Jornalismo, profissão e mercado:** textos sobre a atividade profissional; coleta, investigação e análise de informações; produção e circulação de notícias; empresas de comunicação; mercado de trabalho, atuação profissional; papel social do jornalismo.

(8) **Saúde Pública:** assuntos debatidos pelos autores que envolvem o conjunto de medidas executadas pelo Estado na área de Saúde, além de fatos relacionados ao Sistema Único de Saúde (SUS), medicina social, saúde coletiva, bem-estar físico, mental e social.

(9) **Tecnologia:** textos que abordem novos instrumentos, metodologias, técnicas ou processos desenvolvidos com o objetivo de facilitar e melhorar a vida do ser humano (engloba softwares, aplicativos, acessórios, objetos, entre outros).

(10) **Meio Ambiente:** textos que tenham como foco a manutenção, preservação ou devastação ambiental, assim como, apresentem ações governamentais, empresariais, coletivas ou individuais voltadas ao meio ambiente.

(11) **Cardápio Temático:** é utilizado quando o colaborador divide o enfoque principal da sua narrativa entre dois ou mais temas dos citados anteriormente.

(12) **Outros:** quando o tema principal não se enquadra em nenhum dos temas anteriores.

H - Estrutura: com o objetivo de identificar as críticas de mídia presentes na seção Imprensa em Questão, os materiais serão analisados a partir dos elementos que predominam na

construção textual, ou seja, a partir das características comuns identificadas na linguagem empregada:

(1) **Artigo** - texto caracterizado por uma lógica argumentativa, fundamentado em conceitos, referências ou hipóteses explicativas. Em formato acadêmico, pode oscilar entre 10 e 15 páginas (GADINI, 2018).

(2) **Ensaio** - 'experimentação' reflexiva, praticamente um exercício reflexivo, com tamanho variável (GADINI, 2018).

(3) **Crítica** - é o texto que assume uma postura analítica de um produto, serviço ou ação. Após situar o tema/objeto de que fala, foca na apreciação abertamente crítica (GADINI, 2018).

(4) **Comentário** - na tradição da mídia brasileira, em impresso o comentário era habitualmente encontrado em colunas ou rodapé de página, enquanto no rádio e na TV era marcado pela exposição de um tema, sem necessariamente definir postura analítica (como a crítica). Daí porque o comentário nos espaços midiáticos tende a ser segmentado (política, economia ou cultura) (GADINI, 2018).

(5) **Resenha** - é o texto que, tradicionalmente, se limita em apresentar um produto (livro, filme ou show, por exemplo), e não avança para análise (crítica), em geral ficando apenas no plano informativo ou descrição (GADINI, 2018).

(6) **Opinião** – texto com caráter assumida ou predominantemente opinativo, em que o(a) autor(a) se manifesta sobre determinado tema, indicando claramente que a postura ali apresentada se destaca ou diferencia pela centralidade de uma opinião autoral (GADINI, 2018).

(7) **Notícia/release** - textos jornalísticos sobre um acontecimento recente, considerado novidade, de interesse do público-alvo. Comunicado produzido para a imprensa com o objetivo de divulgar uma notícia ou um acontecimento do assessorado, de interesse pessoal, coletivo ou institucional.

(8) **Entrevista** - coleta de dados a partir do diálogo entre duas ou mais pessoas, (o/s) entrevistador(es) e o(s) entrevistado(s), geralmente no formato de perguntas e respostas.

(9) **Outros** – textos que não se enquadrem em nenhuma das subcategorias anteriores.

Abaixo segue o quadro com as categorias de análise definidas:

Ref.	Foco do texto
(1)	Sistema midiático (comercial e/ou público)
(2)	Empresa (organização) jornalística
(3)	Mídia impressa

(4)	Televisão
(5)	Rádio
(6)	Mídia online
(7)	Produtos/ programas
(8)	Cobertura (assunto)
(9)	Profissional (comportamento, prática ou referência)
(10)	Profissão jornalística (valores, identidade, reconhecimento)
(11)	Outros

TABELA 1 – Foco do texto

Fonte: A autora

Ref.	O que motiva autor(a) a escrever o texto
(1)	Sazonal
(2)	Atualidade
(3)	Data comemorativa
(4)	Agenda factual
(5)	História
(6)	Outro gancho ou motivação

TABELA 2 – O que motiva autor a escrever o texto

Fonte: A autora

Ref.	Formato
(1)	Texto
(2)	Texto e imagem
(3)	Texto e vídeo
(4)	Texto e áudio
(5)	Outros

TABELA 3 – Formato

Fonte: A autora

Ref.	Tamanho
(1)	1 lauda (considerada até 2000 caracteres sem espaço)
(2)	de 2 a 3 laudas (de 2 a 6 mil caracteres sem espaço)
(3)	de 4 a 6 laudas (de 6 mil a 12 mil caracteres sem espaço)
(4)	de 7 a 8 laudas (12 mil caracteres a 16 mil caracteres sem espaço)

(5)	mais de 8 laudas (acima de 16 mil caracteres sem espaço)
-----	--

TABELA 4 – Tamanho

Fonte: A autora

Ref.	Eixos conceituais norteadores do texto
(1)	Processos editoriais jornalísticos
(2)	Questões/ normas técnicas
(3)	Preocupações éticas
(4)	Caraterísticas do jornalismo
(5)	Perfil profissional
(6)	Outros

TABELA 5 – Eixos conceituais norteadores do texto

Fonte: A autora

Ref.	Valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto
(1)	Independência/ autonomia
(2)	Interesse público
(3)	Objetividade (modo de dizer)
(4)	Pluralidade
(5)	Verdade
(6)	Outros

TABELA 6 – Valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto

Fonte: A autora

Ref.	Principais temas
(1)	Internet
(2)	Fake News
(3)	Regulação/liberdade de imprensa ou acordo de grupos de mídia com governos
(4)	Política
(5)	Gestão pública
(6)	Economia
(7)	Jornalismo, profissão e mercado
(8)	Saúde Pública
(9)	Tecnologia
(10)	Ambiental

(11)	Cardápio Temático
(12)	Outros

TABELA 7 – Principais temas

Fonte: A autora

Ref.	Estrutura
(1)	Artigo
(2)	Ensaio
(3)	Crítica
(4)	Comentário
(5)	Resenha
(6)	Opinião
(7)	Matéria jornalística - informativo
(8)	Entrevista
(9)	Outros

TABELA 8 – Estrutura

Fonte: A autora

A partir das categorias definidas, pretende-se 1) visualizar as principais características e tendências dos textos; 2) identificar um referencial de qualidade jornalística presente e ancorado nos valores e princípios da profissão 3) estabelecer o percentual da amostra que pode ser caracterizada como crítica de mídia; 4) apontar as implicações qualitativas e quantitativas da pesquisa.

Assim, desde que associada a um referencial teórico consistente, essa é uma forma de trazer à tona o que está implícito nos textos, ou seja, o que não se percebe de imediato e tornar transparente elementos discursivos que possam ajudar na discussão sobre qualidade jornalística.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Ao verificar os materiais publicados no site do *Observatório da Imprensa*, foram identificados 27 textos na seção ‘Imprensa em Questão’ de março a novembro de 2017. Do total, 6 textos foram contabilizados em março, 3 em abril, 4 em maio, 2 em junho, 2 em julho, 3 em agosto, 4 em setembro, 2 em outubro e 1 em novembro, conforme a tabela abaixo.

IMPrensa em Questão – Textos da Amostra			
Edição	Data	Autor	Título da crítica

936	01/03/2017	Leandro Olegário	Precisa-se de repórteres
936	06/03/2017	Carlos Castilho	Alianças estratégicas ameaçadas
936	07/03/2017	Ana Claudia Vargas	Vamos parar de compartilhar notícias falsas?
937	17/03/2017	Paulo José Cunha	A mentira como matéria prima
938	26/03/2017	Eveline Teixeira Baptistela	As responsabilidades da imprensa nas mortes dos macacos
938	26/03/2017	Lucas Souza Dorta	O círculo vicioso das "fake news" e o futuro do jornalismo
939	04/04/2017	Alexandre Marini	Crise abre espaço para alternativos no jornalismo
941	29/04/2017	Franthiesco Ballerini	Dez dicas para iniciantes
941	29/04/2017	Alexandre Marini	Ligando os pontos
942	12/05/2017	Saulo de Assis	Jornais destacam o show midiático envolvendo o depoimento de Lula
942	06/05/2017	Hebe Rios	A liberdade de imprensa passa pelas condições de diálogo nas redações
943	26/05/2017	Lucas Ferraz	Depois de muita lorota, o jornalismo venceu
943	25/05/2017	Carlos Castilho	A polêmica associação entre jornalismo e negócios na internet
944	06/06/2017	Suzana Amyuni	Como encontrar novos rumos na mesma profissão
947	28/06/2017	Mariana Gonçalves	Pós-verdade e credibilidade no jornalismo estão no centro do debate no Congresso da Abraji
948	04/07/2017	Pedro Varoni e Francisco Rolfsen Belda	As várias faces da pós-verdade
949	11/07/2017	Pedro Varoni	A cadeia de valor do mundo digital é outra
956	31/08/2017	Eugênio Bucci	Para que serve o jornalismo
956	31/08/2017	Observatório da Imprensa	Projor e Observatório da Imprensa mapeiam jornalismo local no Brasil
956	30/08/2017	Equipe Projor	Projor lança o Atlas da Notícia
957	11/09/2017	Equipe Agência Pública	Pública renova Conselho Consultivo
958	18/09/2017	Pedro Varoni	O Recado de Nuno Ramos
959	25/09/2017	Lucy Oliveira	A Grande Imprensa no Brasil é liberal-conservadora
959	25/09/2017	Observatório da Imprensa	Bastidores do jornalismo brasileiro
960	02/10/2017	Roberto Schiavon	A banalização do absurdo
963	23/10/2017	Claudio Luiz de Carvalho	Os elementos do jornalismo

968	28/11/2017	Renato D'Ávila Moura	Tecnologia gratuita da UFRJ facilita o trabalho de jornalistas com deficiência visual
-----	------------	----------------------	---

TABELA 9 – Imprensa em Questão - Textos da Amostra

Fonte: A autora

A compreensão dos personagens que participaram e do lugar que ocupam é um elemento importante para se compreender a organização dos debates em torno deste espaço. *A Imprensa em Questão* pode ser descrita como uma arena que conta com a participação de três tipos de personagens - colaboradores ligados ao jornalismo, membros da equipe do *Observatório* e colaboradores de outras áreas.

Os colaboradores ligados ao jornalismo englobam estudantes, professores e profissionais do campo. Este grupo ocupa lugar de destaque, correspondendo a 19 dos 27 textos da amostra. A equipe do *Observatório* aparece em segundo lugar, com 6 textos publicados, sendo 3 do editor responsável, Pedro Varoni, dois do próprio *Observatório da Imprensa* e um da equipe do Projor, que mantém o projeto. Como colaborador de outra área se identificou apenas um personagem, o sociólogo e professor Alexandre Marini, que escreveu 2 textos durante o período definido.

A participação majoritária de atores do mesmo campo auxilia na compreensão de como eles visualizam a própria atividade ou profissão, além das crenças, normas e valores que reforçam ou questionam com o objetivo de refletir o jornalismo. Os dados revelam como os jornalistas veem e avaliam a função que exercem, quais são os parâmetros de análise que utilizam e onde há concordância ou confronto de ideias.

A pesquisa mostrou também como os colaboradores utilizam o espaço em relação aos temas abordados e ao interesse em produzirem materiais específicos para o site. Dos 27 textos analisados, 81,48% foram publicados primeiramente no Observatório da Imprensa (22 textos), sendo que 5 foram provenientes de outros sites (18,52%).

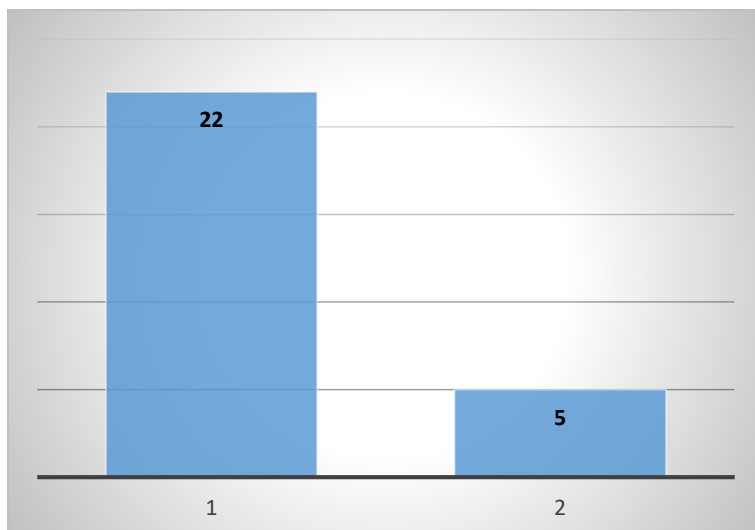


GRÁFICO 1 – Texto replicado

Fonte: A autora

Ref.	Texto republicado
(1)	Publicado inicialmente no Observatório da Imprensa
(2)	Publicado inicialmente em outro site e republicado no Observatório da Imprensa

Os textos republicados no Observatório da Imprensa são oriundos de 4 sites diferentes. O primeiro, escrito por Carlos Castilho no dia 06 de março, “Alianças estratégicas ameaçadas”, foi originalmente publicado na *Plataforma Medium*. O segundo, “Depois de muita lorota, o jornalismo venceu”, de autoria de Lucas Ferraz, foi publicado no dia 26 de maio no site, no entanto a publicação original ocorreu na página da *Agência Pública*. O texto “Pós-verdade e credibilidade no jornalismo estão no centro do debate no Congresso da Abraji”, escrito por Mariana Gonçalves e publicado pelo *Observatório da Imprensa* no dia 28 de junho, foi produzido para o site da *Abraji*. O texto “Para que serve o jornalismo”, de autoria de Eugênio Bucci, republicado no dia 31 de agosto, teve sua origem no site da *Revista Época*. E, por fim, o texto “Pública renova Conselho Consultivo” publicado originalmente no site da *Agência Pública* pela equipe da própria ONG, foi republicado no dia 11 de setembro no *Observatório da Imprensa*.

Apesar de haver textos oriundos de outros sites no *Observatório*, durante o período de análise foi contabilizado um número expressivo de textos produzidos especificamente para o projeto, que levantam questões relevantes e atuais sobre a profissão. Embora os materiais tenham autores de um mesmo campo, mostrou-se rico, por apresentar perspectivas diversas e complementares acerca do jornalismo.

5.4 FOCO DO TEXTO

Da amostra analisada, 18,52% abordam a “responsabilidade do profissional” e o papel que este deve desempenhar na sociedade, mesma porcentagem (18,52%) de textos que tratam de problemas com a “cobertura jornalística”. Na sequência, aparecem os textos que analisam o

“sistema midiático” e as “empresas jornalísticas”, cada um representando 14,81% em relação ao total. Com a mesma porcentagem, aparecem os textos que abordam a “mídia online” (11,11%) e a “profissão jornalística” (11,11%). Por último, seguem os textos que não se encaixam em nenhuma das subcategorias anteriores, classificados em “outros” (7%) e aqueles que analisam “produtos e programas” específicos que correspondem a 3% da amostra. É importante ressaltar que faltam discussões sobre a “mídia impressa”, o “rádio” e a “televisão”, havendo uma lacuna a respeito desses temas.

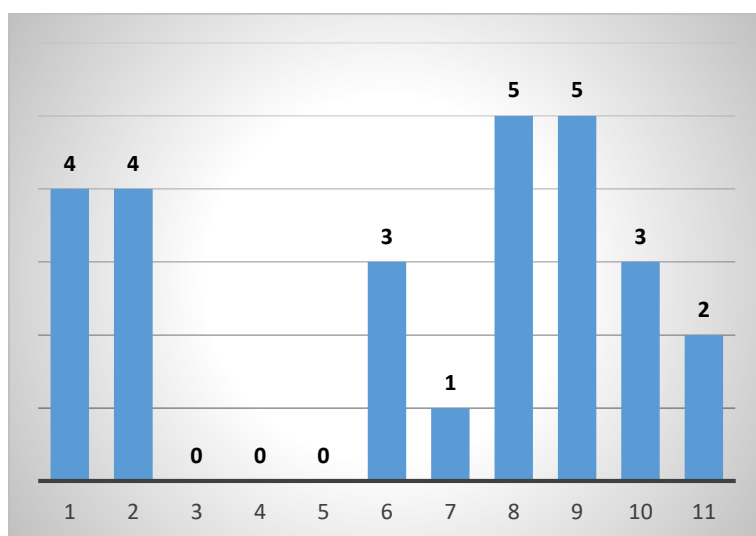


GRÁFICO 2 – Foco do texto

Fonte: A autora

Ref.	Foco do texto
(1)	Sistema midiático (comercial e/ou público)
(2)	Empresa (organização) jornalística
(3)	Mídia impressa
(4)	Televisão
(5)	Rádio
(6)	Mídia online
(7)	Produtos/ programas
(8)	Cobertura (assunto)
(9)	Profissional (comportamento, prática ou referência)
(10)	Profissão jornalística (valores, identidade, reconhecimento)
(11)	Outros

Em relação aos dados apresentados, segue uma análise das duas primeiras subcategorias de maior índice percentual, considerando que a “responsabilidade do profissional” e “conteúdo” apareceram empatados em primeiro lugar e o “sistema midiático” e as “empresas jornalísticas”, em segundo.

5.4.1 Textos que retratam o profissional (comportamento, prática)

Nesta subcategoria, os textos evidenciam a figura do jornalista e o trabalho que este realiza de forma individual, relacionando a qualidade jornalística à figura profissional. O texto “Precisa-se de repórteres”, por exemplo, enviado por Leandro Olegário ao site e publicado no dia 1º de março, exalta a profissão e reforça as qualidades que o jornalista deve possuir. O autor sublinha o importante papel que o jornalismo desempenha para a sociedade e para a democracia, no entanto, o texto é voltado aos sujeitos que atuam diretamente como interlocutores entre os fatos e o público.

A mesma característica é identificada no texto “Dez dicas para Iniciantes”, direcionado aos alunos e jornalistas recém-formados sobre como se tornar um jornalista cultural de referência no Brasil. O texto, publicado por Frantjesco Ballerini em 29 de abril, sugere o que o novo profissional precisa ler e como deve se portar para alcançar sucesso na carreira. Com características semelhantes, o texto publicado no dia 06 de junho, “Como encontrar novos rumos na mesma profissão,” também apresenta as etapas necessárias para conseguir uma colocação no mercado de trabalho, mas, neste caso, a temática é voltada para as novas áreas de atuação dentro do jornalismo. A autora Suzana Amyuni compartilha as suas experiências com o leitor ao explorar outras possibilidades profissionais após um período de quase cinco anos em uma afiliada da Rede Globo. O foco está na importância do autodesenvolvimento e atualização constantes.

Outro texto classificado nesta subcategoria, “A banalização do absurdo”, de Roberto Schiavon, discute o desprezo de muitos jornalistas pela língua portuguesa e aponta para a queda no desempenho dos profissionais. O texto, publicado no dia 2 de outubro, ressalta a importância de os redatores dominarem a escrita e tomarem cuidado ao produzirem uma notícia, relendo-a com atenção pelo menos uma vez antes de passá-la para frente. O argumento principal está no cuidado que o profissional deve tomar para evitar falhas no texto, seja de concordância ou de digitação, diante da banalização que a escrita vem sofrendo, principalmente, nas redes sociais.

Já o texto “Os elementos do jornalismo”, escrito por Claudio Luiz de Carvalho e publicado no dia 23 de outubro, trata da gravação em que o presidente Temer diz “Tem que manter isso aí, viu?” e a relação que se estabeleceu com o pagamento de propina ao ex-deputado Eduardo Cunha para que não fossem realizadas novas denúncias ao Ministério Público. Além de aumentar a oposição ao governo, essa questão gerou amplo debate na mídia e entre a opinião pública. No entanto, o autor Claudio Luiz critica o jornalista que produziu a notícia com base na conclusão da Procuradoria Geral da República, sem ouvir, até então, o áudio da conversa. O texto foca no cuidado que o profissional deve tomar para não tirar conclusões precipitas e na importância da investigação jornalística para a produção de notícias de qualidade.

Os materiais desta subcategoria reforçam principalmente os compromissos profissionais estabelecidos para a atividade e reiteram as representações configuradas em torno do jornalista. Os textos reforçam discursivamente a elevação do profissionalismo dentro do campo e buscam compreender o papel do profissional, a importância do trabalho que realiza, a relação que mantém diariamente com a sociedade e com os meios de comunicação, destacando a necessidade constante de aperfeiçoamento para o exercício da atividade. As análises estão

centradas na identidade do jornalista por meio de um mapeamento de como este deveria realizar a sua função.

Há uma crítica sobre a atuação dos profissionais fixada como referência de fundo na amostra. É importante sublinhar que os elementos presentes nos textos indicam como a atividade jornalística é projetada no imaginário dos escritores. Nesse sentido, os resultados do estudo apontam para a reflexão, discussão e concepção de como o profissional deveria exercer a função com qualidade.

Os textos apontam para ações de divulgação das notícias e incluem questões que são valorizadas, tais como aperfeiçoamento constante, busca pelo autoconhecimento, cuidados com a produção textual - em especial com o uso correto do português - investigação minuciosa e atenção aos procedimentos de avaliação e confirmação das informações. Os textos revelam indícios de como os jornalistas são reconhecidos e legitimados profissionalmente e qual o estatuto social valorizado.

Os autores trazem dimensões da identidade dos jornalistas que estão presentes também na legitimação deste grupo. Dessa forma, os textos explicam quais são as expectativas em relação aos profissionais e reiteram discursos que ajudariam a verificar se o jornalismo está cumprindo com a sua função social. Em suma, o principal foco dos textos é de como devem agir os jornalistas - e, nesse sentido, a evidência está no empenho dos profissionais na criação e gestão do próprio trabalho. Nesta subcategoria, o debate sobre o jornalismo é centrado no indivíduo. No entanto, não se pode esquecer que a independência do campo jornalístico, em geral, é bastante ameaçada e que o profissional muitas vezes não possui total autonomia para realizar o seu trabalho. A produção jornalística é fortemente ditada pelas condições sociais, especialmente políticas e econômicas nas quais está inserida. No atual contexto, o jornalista sofre influência de uma variedade de organizações, atores sociais e até mesmo, da própria empresa na qual trabalha, que possui capital e poder para direcionar a cobertura dos temas - questões que foram negligenciadas pelos textos classificados nesta subcategoria.

5.4.2 Textos que retratam a cobertura (assunto)

Os textos que analisam como os jornalistas abordaram determinados assuntos trazem as estruturas cognitivas utilizadas pelos profissionais do campo para representar os eventos. Além de identificar as seleções realizadas, os autores destacam certos aspectos das notícias que aparecem em evidência, como estereótipos, metáforas e mensagens.

O texto “As responsabilidades da imprensa nas mortes dos macacos”, publicado por Eveline Teixeira Baptistela no dia 26 de março, evidencia como o enfoque jornalístico

direcionou as ações sociais. A autora apresenta a relação entre a cobertura midiática sobre a febre amarela e o assassinato dos macacos pela população. Ela acredita que os jornalistas não informaram com profundidade o verdadeiro papel dos animais no ciclo da doença, visto que além de serem vítimas, são importantes para o controle da epidemia, já que a contaminação serve como alerta para as áreas que devem ser imunizadas. “Somente após o surgimento de animais mortos por agressão e da emissão de um alerta por parte do Ministério do Meio Ambiente é que a imprensa passou a esclarecer que os bichos não transmitem a doença para os humanos”, destaca a autora (BAPTISTELA, 2017).

Baptistela (2017) reforça a necessidade de uma discussão sobre o impacto da notícia nas condições de vida dos animais e enfatiza a relevância de as informações serem bem apuradas, claras e éticas, para que as pessoas possam guiar as suas ações por meio delas. Outro texto que reforça a importância da cobertura é “Ligando os pontos”, que faz uma analogia entre o passatempo das revistas e a necessidade de contextualizar os fatos. O texto, publicado no dia 28 de abril por Alexandre Marini, aborda a manchete publicada na *Folha de São Paulo* no dia 23 de abril de 2017: “Brasil ganha se for possível manter Temer até 2018, diz sócio da Natura”. O produto jornalístico traz uma entrevista com Pedro Luiz Passos, um dos donos da empresa de cosméticos Natura, que enfatiza a necessidade de preservar o governo Temer até a eleição de 2018. A crítica reside na transcrição da entrevista realizada de forma literal pelo jornalista, centrada nas opiniões e no mero discurso do entrevistado, sem contextualizar a diminuição dos direitos trabalhistas e previdenciários que eram levadas a cabo por Temer por meio das reformas propostas e nem as irregularidades pelas quais respondia a empresa Natura, que além de dever grandes valores à Fazenda e ao FGTS, também era acusada de apropriação de conhecimento das tribos indígenas.

Na mesma subcategoria, o texto “Jornais destacam o show midiático envolvendo o depoimento de Lula”, publicado no dia 12 de maio por Saulo de Assis, traz uma análise da repercussão do depoimento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, concedido ao juiz Sérgio Moro, pela imprensa francesa *Le Monde* e *Le Figaro*. Para o primeiro jornal, o depoimento do ex-presidente foi identificado como um “show midiático” e para o segundo, tratou-se de um confronto entre as duas personalidades mais populares do país. A cobertura reforça a superexposição midiática de uma etapa comum na justiça e a divisão social que o depoimento causou na sociedade brasileira. O autor reforça que as mídias nacionais devem reconhecer que a maneira como os fatos são narrados podem ditar os rumos do Brasil. “Neste sentido, seria fundamental que os grandes veículos brasileiros começassem a refletir sobre suas próprias práticas, seus limites, poderes e responsabilidades” (ASSIS, 2017).

Mais um texto classificado nesta subcategoria, “Depois de muita lorota, o jornalismo venceu”, publicado no dia 26 de maio por Lucas Ferraz, trata da construção do aeródromo de Cláudio, controlado pela família do tucano Aécio Neves no interior mineiro. O autor do texto em questão e também da matéria que revelou a ilegalidade, conta como foram coletadas as provas, realizada a produção jornalística e como ocorreu, ao longo da investigação, uma intensa campanha do grupo político de Aécio Neves e de simpatizantes contra os fatos relatados, com um forte ataque ao jornalista.

O arquivamento da ação pelo Ministério Público serviu para alimentar ainda mais a campanha caluniosa contra Lucas Ferraz e abriu espaço para que outros meios de comunicação abordassem o assunto a partir da perspectiva que isentava Aécio de qualquer responsabilidade. O problema reside nas coberturas posteriores realizadas que não levaram em consideração todas as provas levantadas inicialmente pelo jornalista Lucas Ferraz. Somente após o afastamento de Aécio Neves do Senado e da prisão da irmã, Andrea Neves e de um primo, houve a confirmação das informações que foram levantadas na reportagem inicial, que havia sido publicada há quase três anos. Para Lucas Ferraz os meios de comunicação devem tomar mais cuidado com a forma como expõem os fatos e legitimam as versões dos atores envolvidos.

Ao contrário dos textos anteriores que analisam notícias e fatos específicos, “Crise abre espaço para alternativos no jornalismo” de Alexandre Marini, publicado em 4 de abril, apresenta uma crítica de forma mais ampla ao jornalismo. O autor discute a tarefa fundamental dos meios de comunicação de informarem com clareza a sociedade e ressalta o fato de muitos jornais estarem se assemelhado a plataformas de discursos, devido à falta de criticidade dos profissionais que divulgam as informações sem realizarem a devida checagem. Marini traz a ausência do papel jornalístico de filtragem e tradução, o que faz com as notícias cheguem até o leitor com uma linguagem rebuscada e de difícil compreensão. É a partir desta lacuna, segundo o autor, que ganham espaço as redes sociais, utilizadas pelo público para tornar compreensível o que muitas vezes é divulgado de maneira incompreensível pelos jornais.

Todos os textos apresentam a evidente preocupação de como os fatos chegam até os leitores. Para produzir uma notícia, o jornalista utiliza certas palavras-chave, frases, imagens e fontes que contextualizam a informação, nesse processo ele inclui e omite questões que podem exercer influência sobre a interpretação do público.

É necessário reforçar que os jornalistas quando identificam um evento noticiável, mobilizam uma cadeia de percepções que envolve tanto o repertório das experiências individuais, como da sua comunidade interpretativa profissional e do meio em que trabalham. Nesse processo, o profissional chama a atenção para alguns aspectos da realidade enquanto

obscurece outros, o que pode levar o público a ter reações diferentes. Por isso, é importante a forma como o texto é construído, o modo como são expostos os problemas, a relação de causa e efeito presente, a avaliação e/ou recomendação de tratamento que é feito sobre o fato descrito, na maioria das vezes, presente de forma implícita.

Com relação às abordagens discursivas, as notícias foram avaliadas pelos colaboradores do *Observatório da Imprensa* a partir das pretensões referenciais. Os autores dos textos que se situam nesta subcategoria analisam a influência da mídia sobre as percepções, opiniões e comportamentos dos cidadãos, como é o caso do texto de Eveline Teixeira Baptistela, que ressalta o papel da imprensa na morte dos macacos, assim como as matérias de Aécio Neves que colocaram as sob suspeita o jornalista que revelou o caso.

As estratégias enunciativas colocadas em prática apresentam o fato associado a determinadas representações que evidenciam qual o direcionamento realizado pela mídia que podem delimitar, de certa forma, o horizonte cognitivo do público. Os textos situados nesta subcategoria avaliam o direcionamento das informações transmitidas por meio do jornalismo e a influência que exerce na atenção dos leitores.

5.4.3 Textos que retratam o sistema midiático (comercial e/ou público)

Nesta subcategoria foram identificados dois núcleos temáticos. O primeiro trata da relação da mídia com a política e o segundo discute a relação do jornalismo com a economia.

Ao longo da história, os meios de comunicação serviram como poderosos instrumentos de luta pelo poder. Do ponto de vista estratégico, grupos políticos sempre disputaram espaço na imprensa, para dar visibilidade e legitimar a sua posição na sociedade. Segundo Barreto, esse intercâmbio está cheio de pressões e contrapressões nos bastidores, ao mesmo tempo em que a sociedade cobra do jornalismo um posicionamento independente e ético. “O relacionamento jornalismo e política é historicamente polêmico e paradoxalmente intercomplementar” (BARRETO, 2006, p.14).

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa supriu e minimizou a importância da co-presença de público no testemunho de acontecimentos, especialmente no plano político. Com isso, o jornalismo passou a compensar essa ausência, mediante o relato do fato, ocupando assim papel de relevo na política, chegando conjuntamente a integrá-la, numa convergência de processos (BARRETO, 2006, p.12).

Para Barreto (2006), a relação entre o jornalismo e os atores políticos, como governos ou representantes de partidos, detentores ou não de mandato, ocorre em um território complexo.

Neste jogo, a notícia, resulta de confrontos e relações de convergências de interesses que são travados entre os atores.

Todo o processo noticioso está envolto em implicações sócio-político-profissional-econômicas diversas e complexas. Toda essa teia que se estabelece entre jornal/jornalismo e poder agrega interesses de parte a parte, além de preocupações mercadológicas, já que a notícia é um produto. O processo acima descrito envolve uma realidade sempre presente no trajeto relacional entre jornalista e fonte e diz respeito à ideologia que o perpassa como um todo, desde a coleta de informações, até a notícia como sua consequência (BARRETO, 2006, p.13).

Nesse núcleo temático, o texto “Alianças estratégicas ameaçadas” escrito por Carlos Castilho e publicado no dia 6 de março, aborda as principais mudanças que estão ocorrendo no relacionamento dos atores políticos com a imprensa e como exemplo, cita o conflito que se estabeleceu entre Trump e a mídia nos Estados Unidos. Para o autor, até pouco tempo atrás, os discursos e estratégias entre os campos eram consensuais porque respondiam a interesses comuns, no entanto, as divergências entre ambos e as novos espaços proporcionados pelo ambiente online, começam a causar transformações no cenário. Atualmente, muitos políticos usam o potencial da internet para chegar até o público, o que fragiliza ainda mais os meios de comunicação. Castilho acredita que o cenário identificado na América do Norte, tende a se repetir no Brasil e no resto do mundo.

O texto, de maneira geral, explica porque a relação entre a imprensa e a política, que antes parecia sólida, está enfraquecendo. Pode-se somar aos problemas de relacionamento apresentados por Castilho, os desafios da gestão dos meios de comunicação na era digital e os impactos que as empresas vêm sofrendo com relação à sustentabilidade financeira.

A mesma relação entre imprensa e política é frisada no texto “A Grande Imprensa no Brasil é liberal-conservadora”, que traz uma entrevista com o professor titular do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Fernando Antônio Azevedo, sobre o livro (autoral) “A Grande Imprensa e o PT: 1989-2014”. A entrevista, realizada pela jornalista Lucy Oliveira e publicada no dia 25 de setembro, revela como se posicionam os meios de comunicação em relação aos atores, personagens e instituições políticas. Azevedo analisa o comportamento dos principais jornais impressos em relação aos seguintes presidentes brasileiros: Getúlio Vargas, João Goulart, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff e chega à conclusão de que há um alinhamento ideológico entre imprensa e liberalismo no Brasil.

O jornalismo como espaço legitimado para a divulgação dos fatos assume certa centralidade na sociedade. Por isso, a preocupação com a visibilidade tem ocupado a agenda de pesquisadores da área. Ambos os textos avaliam a relação entre o sistema de mídia brasileiro o

sistema político e trazem à tona o jogo de interesses e as contradições existentes. Apesar de relevantes, as produções referentes a estes temas no *Observatório da Imprensa* ainda são baixas e não questionam outros problemas advindos desta conflituosa convivência. Faltam discussões sobre a concentração das emissoras nas mãos de políticos, os conchavos que são realizados entre os meios de comunicação e candidatos e/ou partidos, além do jornalismo orientado para as elites de viés conservador, com apoio a determinadas ideologias políticas e pouca diversidade externa.

Além da relação com o governo e grupos políticos, os meios de comunicação também precisam articular questões econômicas, ligadas à lógica do mercado. “Com a industrialização e massificação da imprensa, um serviço de contornos e motivações predominantemente intelectuais passou a ser gerido cada vez mais também como um produto com exigências e implicações comerciais” (FIDALGO, 2006, p. 257).

As sociedades liberais modernas estabeleceram uma série de direitos e liberdades fundamentais, entre os quais figuram a liberdade de expressão e o direito à informação. Neste contexto, os meios de comunicação social adquiriram centralidade no ordenamento democrático, ao mesmo tempo, que orientaram as suas práticas pelas regras do mercado. Ou seja, na prática, a sociedade cobra do jornalismo um serviço desinteressado e altruísta enquanto a atividade busca, para a própria sobrevivência, o sucesso econômico. O processo fica ainda mais complexo ao se considerar as transformações que o crescente uso da internet vem proporcionando.

O texto de Carlos Castilho “A polêmica associação entre jornalismo e negócios na internet”, publicado no dia 25 de maio, trata dos novos mercados que começam a surgir no conturbado ambiente midiático online, baseados na relação entre notícia e negócio.

A migração para o ambiente digital na esmagadora maioria da imprensa convencional agregou mais um elemento a já complexa relação entre jornalistas e publicitários: os programadores e técnicos em informática. Criou-se assim uma dependência mútua entre estes três segmentos profissionais. Para publicar na web, o jornalista passou a necessitar do apoio de programadores e designers. Por sua vez, o emprego de ambos depende de receitas criadas pelos publicitários. (CASTILHO, 2017)

O autor aborda a convivência de jornalistas com profissionais de outros campos e a relação que estabelecem com o mercado e a economia. Ele também aponta algumas práticas alternativas para a gestão de produtos em ambiente digital, como por exemplo, o desenvolvimento de aplicativos comercializáveis que podem ajudar os usuários a selecionar, interpretar ou socializar notícias. O foco está na necessidade de reconfiguração do jornalismo,

que precisa buscar novas fontes de receita para a manutenção das atividades, diante dos desafios proporcionados pela internet.

Outro texto identificado nesta subcategoria, “A cadeia de valor do mundo digital é outra”, publicado por Pedro Varoni no dia 11 de julho, traz uma entrevista com Caio Túlio Costa sobre o atual momento do jornalismo no ocidente e no Brasil, tanto do ponto de vista econômico quanto ético.

Caio Costa fala sobre o impacto da internet nos modelos de negócio, visto que as empresas jornalísticas continuam buscando receitas digitais apenas em publicidade e assinatura. Uma das saídas seria procurar uma terceira fonte de receita para garantir a sustentabilidade do veículo, ao explorar produtos/serviços de valor adicionado, utilizando as potencialidades que a internet e a inteligência artificial proporcionam, com foco nos novos modos de produção e circulação das reportagens. Os textos trazem os desafios que o jornalismo online apresenta às empresas tradicionais e a necessidade de repensar formas de gestão que ajudem a sanar os problemas éticos relacionados ao campo jornalístico e econômico.

O foco central está na dicotomia do jornalismo se legitimar como um serviço público, voltado à sociedade, enquanto organiza-se a partir da lógica do mercado em busca de lucro. Do ponto de vista deontológico, deve haver a separação, uma fronteira bem delimitada entre o trabalho redacional e o trabalho publicitário, por exemplo. De acordo com esse princípio, o jornalista precisa resistir às pressões, não se curvar diante das vantagens ofertadas e tomar cuidado para que não veicular informação fabricada, ou se calar diante de denúncias de interesse público.

O cuidado existe para que o jornalista, livre das ameaças e intimidações, consiga realizar o seu trabalho de forma satisfatória, visto que, tanto as pressões internas quanto as pressões externas atrapalham o processo e limitam o trabalho. Entretanto, a liberdade do profissional corre risco diante da questão comercial do veículo, que depende dos anunciantes.

A relação conflituosa revela as dificuldades do profissional em defender a liberdade de imprensa e ao mesmo tempo, não contrariar os objetivos da organização para a qual trabalha, principalmente quando estas duas questões entram em choque. Parece ficar, assim, na difícil posição de defender o cidadão e o anunciante.

Apesar dos desafios, os jornalistas precisam ter condições de autonomia, para não submeterem os critérios jornalísticos às pressões dos anunciantes ou de grupos políticos e nem realizarem o trabalho de forma alheia às reais expectativas dos público-alvo, com o qual se comprometem e para o qual devem prestar contas. Os textos desta subcategoria tratam do relacionamento do jornalismo com as outras áreas, com o olhar voltado principalmente para os

novos desafios que a penetração rápida da internet vem projetando e para as novas possibilidades de gestão e sustentabilidade que o novo ambiente proporciona às empresas jornalísticas.

5.4.4 Textos que retratam a empresa (organização) jornalística

É importante ressaltar que 3 dos 4 textos referentes à organização jornalística foram produzidos como notícia e abordam um mesmo núcleo temático - o 'Atlas de Notícias', levantamento cujo objetivo é identificar o jornalismo local no Brasil, realizado pelo Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) - que mantém o *Observatório da Imprensa*.

O primeiro texto, "Projor e Observatório da Imprensa mapeiam jornalismo local no Brasil", publicado pela equipe do *Observatório da Imprensa* no dia 31 de agosto, explica as etapas do projeto, a finalidade da pesquisa e como os dados serão abertos para o público, visto que o objetivo é servir de fonte para estudos acadêmicos e outros tipos de pesquisa sobre a imprensa brasileira.

Outro texto identificado no mesmo núcleo temático é "Projor lança o Atlas da Notícia", assinado pela equipe do Projor no dia 30 de agosto. A pesquisa integra o projeto Grande Pequena Imprensa, idealizado em 2013 pelo fundador do *Observatório da Imprensa*, Alberto Dines, para capacitar os veículos de imprensa regionais e locais. O mapeamento se inspira na proposta da America's Growing News Deserts da revista *Columbia Journalism Review*.

O objetivo é identificar os "desertos informativos", ou seja, os espaços territoriais sem a presença mediadora do jornalismo. Segundo a equipe do Projor, um grande número de jornais locais e regionais está fechando no país devido às limitações das empresas que não conseguem reformular os valores profissionais praticados, principalmente no novo ambiente online, que reúne o trabalho de jornalistas, publicitários e programadores. O mapeamento dos veículos jornalísticos visa identificar a produção, mesmo que esparsa, de notícias em diversas regiões do país.

Por fim, o terceiro texto do núcleo temático, "Bastidores do jornalismo brasileiro", publicado pela equipe do *Observatório da Imprensa* no dia 25 de setembro, explica os resultados iniciais da pesquisa e o posicionamento dos editores do *O Beltrano*, site de Belo Horizonte e do *Paralelo Jornalismo*, de Joinville.

A notícia traz uma prévia da diversidade de práticas a serem identificadas pelo levantamento e expõe as principais propostas e linha editorial do *O Beltrano* e *Paralelo Jornalismo*. O link logo abaixo das citações direciona o leitor para outra página dentro do *Observatório da Imprensa* onde há reportagens a respeito dos dois jornais em questão.

O único texto da subcategoria que não trata do mesmo tema é de autoria de Hebe Rios e foi publicado em 6 de maio, sob o título “A liberdade de imprensa passa pelas condições de diálogo nas redações”. O texto de cunho opinativo traz a experiência da jornalista em um ambiente de trabalho marcado pela falta de abertura e diálogo e aborda o espaço que as empresas deveriam abrir para os seus colaboradores se manifestarem. Para Hebe Rios, é necessário que as condições de expressão sejam garantidas aos jornalistas, no entanto, um ambiente centralizador, que despreza a discordância e a manifestação de ideias, prejudica a qualidade do trabalho, visto que muitos profissionais precisam guardar no bolso o senso crítico que permeia a profissão, para cumprir as regras que são impostas pela empresa.

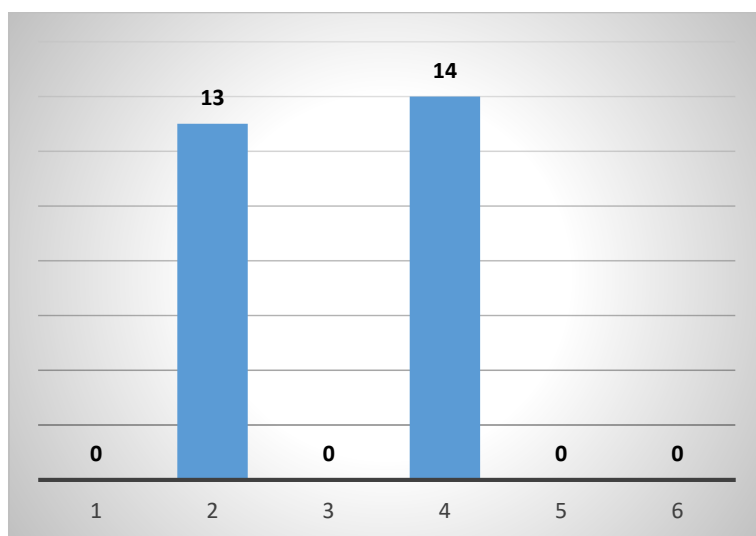
Apesar de apresentarem focos diferentes, os dois núcleos temáticos são voltados para as empresas jornalísticas e a importância delas na disseminação de informações à sociedade. O texto de autoria de Hebe Rios critica a cultura organizacional das empresas que cerceia a liberdade profissional e impede os jornalistas de se expressarem, além de analisar como as regras e procedimentos das instituições e organizações podem determinar o trabalho dos profissionais e, conseqüentemente, a produção das notícias.

Por outro lado, os textos sobre o ‘Atlas da Notícia’, antes de mais nada, mostram o impacto que as empresas jornalísticas exercem externamente. A contribuição da pesquisa está em revelar os chamados “desertos de notícias”, ou seja, as localidades que carecem de jornalismo no Brasil. O projeto visa mapear as regiões em que a população sofre pela inexistência de notícias a respeito da própria comunidade, sem a cobertura sequer das atividades realizadas pela Prefeitura ou Câmara Municipal, por exemplo. A falta de informações nesses territórios compromete a capacidade decisória dos cidadãos que, muitas vezes, desconhecem os fatos que acontecem ao seu redor.

Contudo, é necessário frisar que os textos deste núcleo temático não dialogam, interpelam e/ou contestam aspectos do levantamento, não há um aprofundamento sobre a inexistência de empresas jornalísticas em várias regiões do país ou sobre a qualidade jornalística daquilo que já é produzido pelas empresas existentes. Apesar da iniciativa apresentar relevância e de abrir caminho para pesquisas posteriores, o Atlas da Notícia traz somente o caráter quantitativo da pesquisa, deixando lacunas quanto aos aspectos qualitativos. Essas e outras questões não aparecem no debate, visto que os textos não trazem um posicionamento crítico, ao qual o próprio site se propõe, ou uma análise mais aprofundada a respeito da pesquisa para os jornalistas e para a sociedade como um todo.

5.5 O QUE MOTIVA O AUTOR(A) A ESCREVER O TEXTO

O item predominante nos textos, que motivou a produção dos colaboradores, foi a questão “factual”. Dos 27 textos, 14 (51,85%) são reportagens ou notícias datadas, ou derivam de informações publicadas pelos meios de comunicação sobre fatos recentes. Em segundo lugar aparecem os textos que tratam da “atualidade” (48,15%), ou seja, que abordam, avaliam ou criticam a atuação jornalística em conexão à temas do cotidiano e em conformidade com a realidade de uma dada sociedade.



Ref.	O que motiva autor(a) a escrever o texto
(1)	Sazonal
(2)	Atualidade
(3)	Data comemorativa
(4)	Agenda factual
(5)	História
(6)	Outro gancho ou motivação

GRÁFICO 3 – O que motiva autor(a) a escrever o texto

Fonte: A autora

Na perspectiva das teorias do jornalismo, o fator tempo aparece como um quadro explicativo para dizer por que os jornalistas divulgam determinadas informações em detrimento de outras. As questões que aparecem no mundo social ganham o status de notícias em relação não só à maneira como afetam a experiência social, mas também como se conformam às exigências do ciclo temporal.

Na lista dos textos definidos como factuais, vale citar alguns exemplos, tais como: “As responsabilidades da imprensa nas mortes dos macacos”, escrito por Eveline Teixeira Baptistela e publicado no dia 26 de março, que avalia o enfoque da imprensa sobre a febre amarela e a falta de profundidade das notícias. O surto da doença inicia no Brasil no final de 2016 no estado de Minas Gerais, onde confirmaram-se mortes de pessoas ligadas ao vírus. Em 2017, aumentou o número de Estados com casos registrados da doença e a cobertura da mídia sobre o assunto, o que gerou maior repercussão social e motivou a análise das referidas notícias pela professora de jornalismo Eveline Baptistela.

O texto escrito por Saulo de Assis, publicado em 6 de maio – “Jornais destacam o show midiático envolvendo o depoimento de Lula” – traz a superexposição midiática do depoimento

do ex-presidente e a repercussão pela imprensa francesa *Le Monde* e *Le Figaro*. O autor procura entender como um episódio comum do processo judicial se tornou pauta jornalística e o papel das mídias na percepção do público, o que revela a relação inseparável entre o tema foco de análise e o acontecimento datado.

O texto publicado pelo *Observatório da Imprensa*, “Projor e Observatório da Imprensa mapeiam jornalismo local no Brasil”, publicado no dia 31 de agosto, faz parte do núcleo temático apresentado anteriormente nesta dissertação sobre o mapeamento do jornalismo local no Brasil, denominado Atlas da Notícia. Em formato notícia, os textos possuem a factualidade como característica central da produção e trazem as principais informações sobre o projeto realizado pelo Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, que mantém o *Observatório da Imprensa*.

Mesma característica do texto “Pública renova Conselho Consultivo” publicado no dia 11 de setembro, também classificado como notícia. Assinado pela Agência Pública, o texto informa a relação dos 8 profissionais que irão compor o conselho da ONG criada em 2011, cujo objetivo é debater a produção e o planejamento estratégico da equipe de jornalistas que trabalham no local.

Outro exemplo, “O Recado de Nuno Ramos” escrito pelo editor responsável Pedro Varoni e publicado no dia 18 de setembro, é referente ao vídeo do artista Nuno Ramos que editou o áudio dos apresentadores do Jornal Nacional William Bonner e Renata Vasconcelos. O artista pinçou sílabas das falas da dupla de âncoras de modo a compor a letra de “Lígia”, canção de Tom Jobim lançada em 1974. Varoni avalia a obra baseada no noticiário do dia em que vazou a conversa de Dilma Rousseff com Lula (quando ele poderia ocupar a casa civil no governo) e a aprovação do impeachment da Presidente no Senado, ou seja, neste caso, a produção datada toma como referência os dias 16 de março e 31 de agosto de 2016.

Por fim, o último texto apresentado como exemplo foi produzido por Renato D’Ávila Moura e publicado no dia 28 de novembro, “Tecnologia gratuita da UFRJ facilita o trabalho de jornalistas com deficiência visual”. A notícia aborda a comemoração dos 20 anos da criação do *software* DOSVOX, leitor de tela que ajuda na compreensão da escrita pelos cegos e pessoas com baixa visão, facilitando a inclusão na era digital e o acesso ao mercado de trabalho. Idealizado pelo professor doutor José Antônio Borges, o *software* foi desenvolvido pelo núcleo de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com o objetivo de ler o conteúdo que é digitado pelo usuário.

A amostra selecionada para a pesquisa traz em si as figuras comuns do tempo, que no seu sentido prático, implicam medida, datação, uma base cronológica. Por esse viés, postula-se

a temporalidade como um dos elementos essenciais, tanto da notícia, como dos textos que tomam o material jornalístico como referência. Por se tratar de um discurso baseado no jornalismo, grande parte dos textos da seção ‘Imprensa em Questão’ do *Observatório da Imprensa* apresentam uma característica essencial, que também é vetor fundamental da profissão, a factualidade.

Além dos textos factuais, também aparecem em quantidade expressiva os textos que trazem a atualidade como pano de fundo. Estes não tomam como referências notícias anteriores e nem trazem informações que possuem um certo “prazo curto de validade” - elemento perceptível na subcategoria anterior - mas apresentam informações daquilo que se percebe em dado contexto social.

Uma das características marcantes e presentes em todos os textos deste grupo são as reflexões sobre as mudanças que estão ocorrendo no jornalismo devido às novas mídias. “As várias faces da pós-verdade”, escrito por Pedro Varoni e Francisco Rolfsen Belda, publicado no dia 04 de julho, e “A mentira como matéria prima”, de autoria do jornalista Paulo José Cunha, publicado no dia 17 de março, por exemplo, abordam essas transformações. Ambos os textos criticam a proliferação dos noticiários mentirosos, que enriquecem muitos donos de sites e reforçam a necessidade de um olhar crítico por parte do público. Segundo Cunha, “a resultante desse coquetel é uma mistura de desinformação, preconceito, intolerância, incompetência para a escolha consciente e incapacidade de autodeterminação” (CUNHA, 2017).

O texto “O círculo vicioso das ‘fake news’ e o futuro do jornalismo”, publicado no dia 26 de março, também analisa o aumento de notícias falsas no ambiente digital, proporcionado pela expansão da internet e aumento do conteúdo comunicacional. De acordo com a perspectiva de Lucas Souza Dorta, as mudanças geradas pelas novas mídias em conjunto com o grande número de demissões e o excesso de factualidade ajudaram a agravar a crise na mídia contemporânea.

Outro texto que discute o impacto da internet no âmbito profissional é “Crise abre espaço para alternativos no jornalismo”, escrito por Alexandre Marini e publicado no dia 04 de abril. O material aponta para a falta de criticidade, clareza e confiabilidade dos jornais tradicionais que estariam levando à queda do número de exemplares e acesso do público. Segundo o autor, esse cenário favorece e o crescimento das páginas online, que ganham espaço no vácuo criado pela baixa qualidade da grande imprensa.

Rogério Christofolletti (2011) explica como o novo cenário, marcado pelo surgimento das novas mídias, interfere no trabalho jornalístico.

No campo do jornalismo, blogueiros, prosumes, hackers, veículos independentes e iniciativas não convencionais têm redesenhado o mapa, e contribuído para a oferta de novas formas narrativas, de outras modalidades de produção coletiva, colaborativa, participativa (CHRISTOFOLETTI, 2011)

De acordo com Christofolletti (2011), o uso da internet afetou as formas massivas e interpessoais de comunicação. E os efeitos proporcionados pelas mudanças acabam sendo maiores para os jornalistas porque refletem em seus modos de trabalho e rotinas operacionais.

As transformações pelas quais vem passando o jornalismo nas últimas duas décadas têm estimulado não apenas a revisão dos processos aos quais estávamos habituados, mas também a reflexão sobre a natureza do que se convencionou chamar de jornalismo e o papel que este desempenha nas sociedades contemporâneas, altamente complexas. É bem verdade que essas modificações têm alterado não só a comunicabilidade, mas também a sociabilidade humana, forçando reposicionamentos dos atores. Os meios de comunicação não têm mais a centralidade/primazia/exclusividade que tinham no processo de informação dos cidadãos. (CHRISTOFOLETTI, 2011)

Em conformidade com esse cenário, marcado por transformações, os textos classificados como atuais analisam o impacto das novas mídias na produção, circulação das notícias e inclusive, na gestão das empresas. Este último tema aparece predominantemente em “A polêmica associação entre jornalismo e negócios na internet”, escrito por Carlos Castilho. Publicado no dia 06 de junho, o texto reflete a nova realidade das empresas de comunicação que precisam pensar em novas maneiras de gerar rentabilidade ao negócio. Com o crescente uso das mídias online, a indústria jornalística tradicional sente o declínio de anunciantes nos jornais e para minimizar os impactos financeiros, acaba por demitir funcionários e enxugar as redações. Em contrapartida, há o aumento do *freelance*, do empreendedorismo jornalístico e, em consequência, ocorre a precarização do trabalho formal. Nesse sentido, as organizações jornalísticas precisam repensar a própria gestão e sustentabilidade comercial. A facilidade em desenvolver e publicar conteúdos, permite a participação de novos atores sociais e abre espaço para o jornalismo repensar as suas práticas e o seu posicionamento na sociedade.

Os textos apresentados como exemplos permitem avaliar a influência que o regime temporal exerce sobre o jornalismo e como os colaboradores do site articulam discursivamente passado, presente e futuro. Grande parte da amostra se baseia em acontecimentos factuais, datados, cujas produções ou são notícias produzidas para o *Observatório da Imprensa*, ou tomam como referência as notícias produzidas por outros meios de comunicação. Já os textos classificados como atuais abordam o jornalismo de forma mais ampla, em articulação com um dado momento e contexto social, tomando como matéria-prima os assuntos relevantes e que estão repercutindo no presente (em conformidade com a data na qual foi realizada a produção).

5.6 FORMATO

Ao analisar o formato, observa-se que os autores não exploram a potencialidade dos recursos multimídia na exposição dos temas, visto que maioria dos conteúdos estava no formato textual (62,96%), seguido do formato texto e imagem (37,04%).

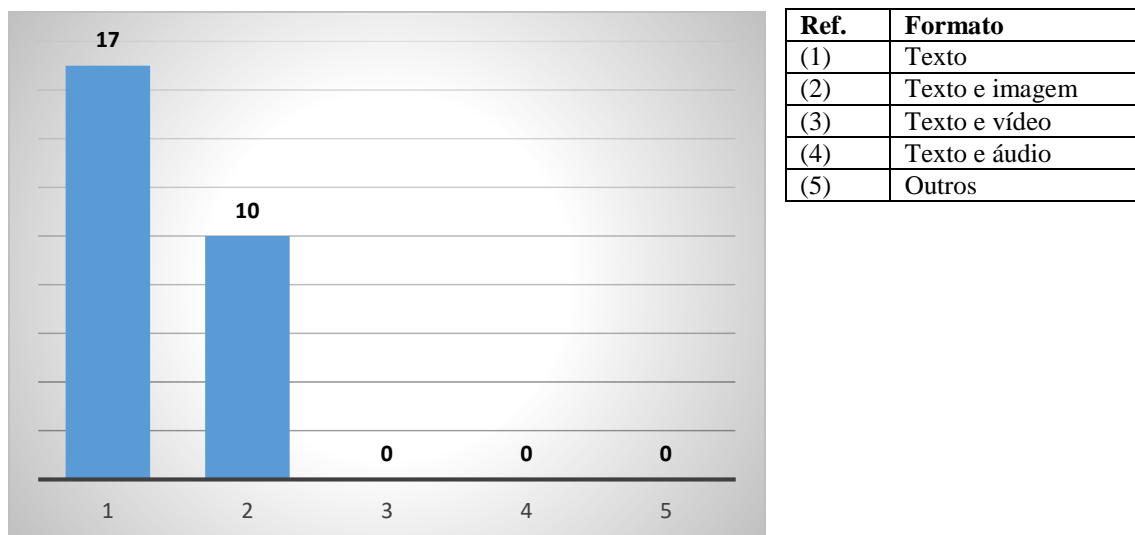


GRÁFICO 4 – Formato

Fonte: A autora

A tecnologia e o crescente uso da rede digital geram efeitos importantes sobre os meios de comunicação, revelam mudanças nos padrões de trabalho e na forma como o conteúdo é transmitido. Todas essas mudanças, marcadas pelo caráter online, móvel e virtual do processo de produção e veiculação de informações, permite a combinação de diferentes formatos em único ambiente. Segundo Mielniczuk, “no contexto do webjornalismo, a multimídia caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte” (MIELNICZUK, 2003, p. 48).

Atualmente, quem deseja explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet pode utilizar a narrativa multimídia, ao combinar texto, fotografia, ilustrações, som, vídeo, dentre outros.

Compor eficazmente uma mensagem multimídia implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado. De facto, até há bem pouco tempo, a escrita, a linguagem fotográfica, a criação sonora e a narrativa audiovisual seguiram caminhos independentes. Escritores, fotógrafos, músicos e cineastas utilizavam respetivamente a linguagem própria do seu meio e raramente aparecia alguém que, ao estilo de um Leonardo da Vinci do nosso tempo, explorasse todos os tipos de linguagem em simultâneo. E isto não acontecia apenas por razões de dificuldade técnica; acontecia, também, porque não existia nenhuma plataforma que permitisse a integração de vários tipos de linguagem numa única mensagem. Com a chegada da internet surgiu, porém, uma plataforma que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos

(CANAVILHAS, 2014, p.32).

Conforme os dados obtidos com a amostra, o texto é destacadamente o recurso mais utilizado pelos colaboradores do *Observatório da Imprensa*, e a imagem (foto e/ou ilustração) o segundo recurso mais empregado, o que permite constatar que não foram exploradas as potencialidades multimidiáticas oferecidas pelo suporte digital para a apresentação dos conteúdos. Ao todo, 3 textos foram contextualizados com ilustrações e 7 com fotos, sendo que outros formatos convergentes, como áudio ou vídeo, por exemplo, não foram utilizados. O resultado pode ser reflexo da dificuldade que os colaboradores enfrentam ao enviar arquivos em outros formatos para o *Observatório da Imprensa*.

O site disponibiliza uma aba para o envio de artigos, porém o espaço não possui um campo específico para anexo de arquivos, além do texto. O *Observatório* também divulga um endereço de e-mail para a destinação de outros materiais. No entanto, como a ferramenta não é a ideal para a transferência de anexos pesados, há uma limitação na variedade de formatos enviados pelos colaboradores.

A partir da observação efetuada, é possível dizer que há a subutilização dos recursos oferecidos pela web no *Observatório da Imprensa* que apresenta fortes características de veículo impresso. Ou seja, não foram utilizadas todas as possibilidades que o ambiente digital oferece para a apresentação dos temas abordados.

5.7 TAMANHO

Ao contabilizar o número de caracteres de cada publicação, a maioria ocupou grande espaço na página. Da amostra, 55,56% dos textos possuíam de 2 a 3 laudas (de 2 a 6 mil caracteres), 29,63% dos textos tinham de 4 a 6 laudas (de 6 a 12 mil caracteres) e 14,81% apresentavam 1 lauda (considerada até 2 mil caracteres), conforme mostra o gráfico.

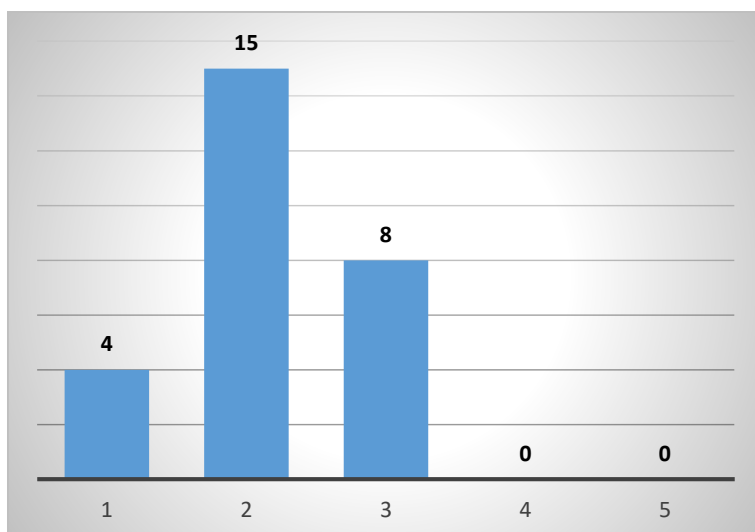


GRÁFICO 5 – Tamanho
Fonte: A autora

Ref.	Tamanho
(1)	1 lauda (considerada até 2000 caracteres sem espaço)
(2)	de 2 a 3 laudas (de 2 a 6 mil caracteres sem espaço)
(3)	de 4 a 6 laudas (de 6 mil a 12 mil caracteres sem espaço)
(4)	de 7 a 8 laudas (12 mil caracteres a 16 mil caracteres sem espaço)
(5)	mais de 8 laudas (acima de 16 mil caracteres sem espaço)

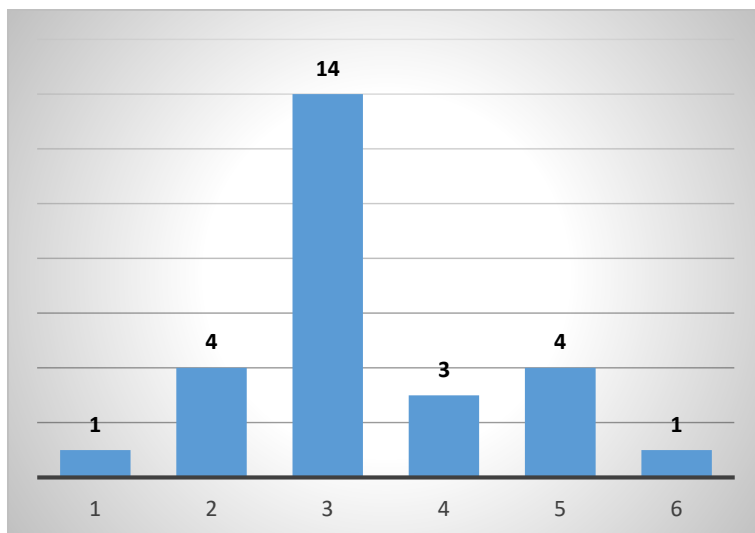
Antes da popularização da internet, as técnicas de redação na imprensa envolviam a organização e disposição das informações em um espaço delimitado, sendo a grande maioria organizada pela técnica da pirâmide invertida, com a apresentação dos fatos pela ordem decrescente de importância. A linha editorial de um jornal na televisão, ou o número de páginas de um impresso, por exemplo, são fatores que influenciam na forma como o jornalista realizará o trabalho e cobrir a notícia. Dessa forma, pode-se dizer que as preocupações dos jornalistas diferem de meio para meio.

A propagação da internet fez surgir um novo modelo comunicacional, que aumenta a variedade e quantidade de informações, possibilita a participação dos usuários de forma mais ativa e a interação entre eles. O volume e a velocidade na transmissão das informações influenciam a atenção do público e funcionam, também, como um elemento relevante para a observação crítica do jornalismo. Atualmente, as pessoas parecem ter cada vez menos tempo para avaliar a qualidade das notícias que recebem, visto que são constantemente bombardeadas com novos fatos, dados e eventos.

Nesse contexto, o tamanho dos textos catalogados revela um cenário animador. O resultado pode ser reflexo das características da web que não possui limitador de espaço e ainda, permite a participação do público de modo geral. O dado reforça a importância de o *Observatório* estar em ambiente online, já que foram publicados textos mais longos do que seriam veiculados em um veículo impresso, abrindo espaço para reflexões mais aprofundadas pelos colaboradores e, conseqüentemente, de maior qualidade.

5.8 EIXOS CONCEITUAIS NORTEADORES DO TEXTO

Da amostra, 51,85% teve como eixo conceitual a questão ética, 14,81% tratam do “perfil profissional”, mesmo percentual de textos que abordam as “questões/normas técnicas” (14,81%). Na sequência, 11,11% dos textos analisam as “características do jornalismo” e 3% tratam do “processo editorial”.



Ref.	Eixos conceituais norteadores do texto
(1)	Processos editoriais jornalísticos
(2)	Questões/ normas técnicas
(3)	Preocupações éticas
(4)	Caraterísticas do jornalismo
(5)	Perfil profissional
(6)	Outros

GRÁFICO 6 – Eixos conceituais norteadores do texto
Fonte: A autora

O jornalista exerce a responsabilidade social de informar os cidadãos para que estes tenham acesso aos fatos e possam tomar decisões. A Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) reforça constantemente a importância da informação como um bem social e não como um simples produto.

Entretanto, o respeito espontâneo do jornalista às regras depende de uma série de questões éticas no dia a dia da profissão. Nesse contexto, vários questionamentos permeiam o trabalho cotidiano do profissional, dentre eles: como o jornalista concilia o direito do público à informação com a política da empresa e as suas convicções pessoais quando estas questões entram em conflito? Como garante o direito do público à informação, quando a notícia diz respeito à vida privada de um ator social? A partir destes exemplos, é possível visualizar que a discussão ética abrange princípios do jornalismo que, muitas vezes, entram em choque com o desenvolvimento prático da atividade e precisam ser reavaliados, para a solução dos pontos de tensão que se formam.

De acordo com Stephen Ward (2009), a ética jornalística necessita de uma base teórica mais rica, de uma epistemologia mais adequada, visto que existem conflitos e discordância entre o nível da prática - na aplicação de normas - e o nível da teoria. Para Ward, a ética implica a

análise, avaliação e promoção do que constitui conduta correta e virtuosa, com base nos melhores princípios disponíveis.

Francisco José Karam (2004) defende que o jornalismo possui características próprias e por isso, precisa um campo específico da ética profissional.

Voltando ao campo da ética jornalística, podemos dizer que só é possível construí-la, em bases reais, se levarmos em conta a necessidade de que, na particularidade do jornalismo, o que se desdobra é a própria complexidade crescente da humanidade, que carrega consigo não apenas atos, fatos, versões e opiniões, mas igualmente os valores embutidos na carga moral em que se configuram diariamente. (KARAM, 2004, p. 42)

É necessário ressaltar que os limites da ética mudam conforme as sociedades se transformam. Nesse caso, devido às novas tecnologias e novas condições sociais, faz-se necessário pensar em uma teoria mais rica que venha a responder a questões complexas, voltadas à realidade atual, levando-se em consideração os processos comunicacionais em rede, os conteúdos em multiplataforma e de alcance global.

O tema é recorrente em boa parte dos textos, como observado em “O círculo vicioso das *‘fake news’* e o futuro do jornalismo”, escrito por Lucas Souza Dorta e publicado no dia 26 de março. Segundo o autor, o crescente uso da internet e a expansão midiática elevaram o número de plataformas voltadas para a comunicação e a produção de conteúdo. No entanto, isso não trouxe apenas pontos positivos para a área, visto que aumentaram as notícias falsas (*fake news*) difundidas pela web como se fossem verdadeiras. Além disso, as redações estão cada vez mais enxutas por causa das crescentes demissões e as relações mais fluidas devido ao excesso de factualidade presente. Todas estas questões dificultam a identificação de jornalismo de qualidade e a gestão das mídias contemporâneas.

Ana Claudia Vargas aborda questão semelhante no texto “Vamos parar de compartilhar notícias falsas?”, ao tratar do lucrativo mercado de *fake news* que vem crescendo na internet. A autora questiona a fábrica de cliques que visa atrair leitores a partir de informações descontextualizadas ou, até mesmo, inventadas que são disseminadas em formato jornalístico. Para Vargas, apesar da falta de credibilidade que a mídia tradicional vem sofrendo, as pessoas deveriam atribuir mais confiança aos veículos de comunicação, visto que eles assumem uma responsabilidade perante o público e podem ser questionados a partir deste pressuposto. O texto lança um olhar para o compromisso da profissão com a sociedade, bem como a garantia da sua observância a partir do exercício prático.

Para Richards (1998), no que se refere à ética do jornalismo, é preciso dar mais atenção à noção de instituição como agente moral. A unidade básica de compreensão não deve ser o jornalista individual, mas o jornalista como empregado de uma corporação que exerce

influência significativa no comportamento ético dos seus funcionários. A questão é reconhecida como central por Alexandre Marini que questiona a capacidade dos jornais de cumprirem a tarefa fundamental de informar a sociedade de forma confiável, no texto “Crise abre espaço para alternativos no jornalismo”, publicado no dia 04 de abril. Segundo o autor, a falta de credibilidade explicaria a notável queda no número de exemplares e o concomitante crescimento das mídias online. O autor apresenta a questão ética em diálogo com o descumprimento dos jornais na realização de um serviço público de qualidade. Para Marini, a imprensa já não estaria cumprindo com a função de checar as informações e transmitir com clareza aquilo que publica, visto que grande parte da mídia vem pautando suas notícias em releases e não em investigações, se assemelhado a meras plataformas de discursos. Além disso, as notícias cotidianas e que impactam diretamente a sociedade aparecem cheias de jargões que não fazem parte do vocabulário da população, o que torna difícil a compreensão da mensagem. Esta lacuna deixada pelos meios de comunicação, explicaria o crescente uso das mídias sociais, de acordo com Marini.

Pode-se (e deve-se) alegar falta de confiabilidade das informações geradas e compartilhadas pelas redes sociais, mas, para o público geral, talvez nesse quesito esta não esteja tão distante se comparada às mídias tradicionais: novamente, pouco claras e pouco confiáveis” (MARINI, 2017).

Tendo em vista a prestação de um serviço público considerado essencial à comunidade, o jornalismo proclama a sua responsabilidade social acima de quaisquer outros interesses ou lealdades, pressuposto legitimador da profissão. Nesse sentido, a conduta regida por princípios éticos, serviria também para reforçar o compromisso que assume perante a sociedade e como medida aferidora do seu efetivo cumprimento. A partir dos dados obtidos, percebe-se que o comprometimento ético, evidenciado em um conjunto de normas, códigos deontológicos e códigos de conduta, é reforçado pelos pares da área, já que o universo de colaboradores do *Observatório da Imprensa* é, em sua grande maioria, formado por jornalistas.

Seguida da questão ética, aparecem as subcategorias “perfil profissional” e “questões/normas técnicas”, ambas em segundo lugar, com o mesmo percentual de frequência de textos na amostra da análise (14,81%). O primeiro grupo (perfil profissional) reúne textos já analisados ao longo da pesquisa, tais como: “Precisa-se de repórteres” de Leandro Olegário, publicado no dia 1º de março; “Dez dicas para Iniciantes” de autoria de Frantjesco Ballerini, publicado no dia 29 de abril; “A liberdade de imprensa passa pelas condições de diálogo nas redações”, enviado por Hebe Rios, publicado no dia 06 de maio; e “Como encontrar novos rumos na mesma profissão”, de Suzana Amyuni, publicado dia 06 de junho. A característica

comum dos materiais é que mostram quais os compromissos que o jornalista assume com a sociedade, como deve atuar, quais comportamentos são desejados e a importância do constante aperfeiçoamento para o exercício da atividade, como se pode visualizar no texto de Leandro Olegário:

Ter paciência e firmeza. Exercer a capacidade constante da dúvida e, também, do altruísmo. Ser inconformado com as incongruências da vida e dar aspas a quem precisa ser ouvido e, ainda, mostrar o rosto de quem prefere o silêncio das ilicitudes. É indispensável ter faro para separar o trigo do joio e encontrar as melhores histórias. E acima de tudo: carregar consigo a sensibilidade humanizadora da esperança por dias melhores, ainda que o cenário seja de guerra ou insista em dizer o contrário (OLEGÁRIO, 2017)

O jornalismo é uma área de múltiplas interações complexas que passa, atualmente, por transformações e mudanças em decorrência dos avanços tecnológicos que permitem a participação de novos atores na produção e disseminação de informações, enfraquecendo o papel do profissional. Nesse sentido, os textos sobre o “perfil profissional” reconhecem e legitimam o que é valorizado no exercício da atividade, a partir de indícios de como os jornalistas devem agir.

O segundo grupo de textos abordam as “questões/normas técnicas” e apontam para o exercício da profissão de forma específica com a atenção voltada para a execução operacional da atividade. Nesses materiais é evidenciado o método ou procedimento para a execução do processo de forma eficaz. Como no texto de Renato D’Ávila Moura “Tecnologia gratuita da UFRJ facilita o trabalho de jornalistas com deficiência visual”, que explica sobre o *software* gratuito DOSVOX, destinado a pessoas com deficiência visual. A tecnologia permite ao profissional desenvolver o seu trabalho no mercado, em conformidade com as técnicas de utilização do programa. Outro texto que se pode citar como exemplo, é de autoria de Roberto Schiavon, “A banalização do absurdo”, que reforça a necessidade do jornalista de aprimorar as técnicas de escrita, com o objetivo de transmitir a informação de forma clara, a partir de um português correto.

De acordo com Josenildo Guerra, as técnicas precisam ser compatíveis com os processos profissionais, com a tecnologia e estar em conformidade com a ética. “Por exemplo, uma nova técnica de apuração que fira normas éticas ou que não encontre viabilidade tecnológica terá dificuldades para ser incorporada à profissão” (GUERRA, 2016, p.13). As técnicas estão no âmbito da natureza teórico-prática, visto que além de satisfazerem a necessidade prática do jornalista ao produzir a notícia, também devem estar em conformidade com o quadro de referência teórica que sustenta a profissão, como por exemplo, o compromisso com a verdade, pluralidade, interesse público, dentre outros princípios.

5.9 VALORES JORNALÍSTICOS

A maioria dos textos presentes no *site* aborda o “interesse público” (40,74%), seguido dos valores “independência/autonomia” e “verdade”, ambos presentes em 5 textos cada (18,52%) e dos valores “objetividade”, “pluralidade” e outros (cada um com duas notícias - 7,41%).

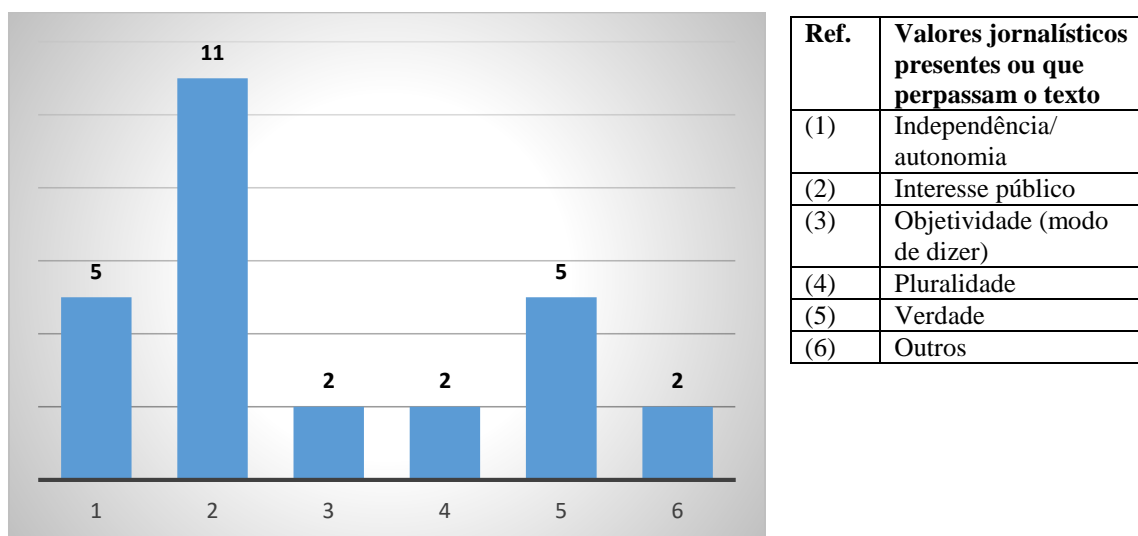


GRÁFICO 7 – Valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto
Fonte: A autora

A premissa de que o jornalismo realiza a disseminação de um conhecimento público de relevância social é reforçada por Karam (2004), que elenca o interesse público como um dos maiores valores da imprensa.

Se a mídia é, simultaneamente, “uma indústria, um serviço público e uma instituição pública”, percebe-se, pela subscrição de códigos deontológicos, que o maior valor de um veículo é a informação de interesse público – temas, fatos, declarações, revelações que todo dia interessam a todos em um mundo interrelacionado, pois podem beneficiá-los ou prejudicá-los. Em consequência existe o direito legítimo de todos terem acesso ao imediato, trazido à cena pública pela mediação profissional jornalística (KARAM, 2004, p.91).

A informação jornalística destinada ao interesse público também consta como princípio explícito no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, aprovado em agosto de 2007.

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I – a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou

diretores ou da natureza econômica de suas empresas;
 II – a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;
 III – a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;
 Art. 6º É dever do jornalista:
 I – opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;
 II – divulgar os fatos e as informações de interesse público;
 III – lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;
 X – defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;
 XI – defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias; (CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS - FENAJ, 2007)

A notícia de interesse público aparece como um dever do jornalista e direito fundamental do cidadão, o seu cumprimento está atrelado à divulgação da informação precisa e correta, pautada na veracidade dos fatos e com base na responsabilidade social inerente à profissão. Para Chaparro (1994), o interesse público deve servir como parâmetro para a prática jornalística e auxiliar o profissional na valoração dos acontecimentos de acordo com a relevância social.

Pode-se conceituar a notícia de interesse público como aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-notícia um valor de cidadania. É o valor que possibilita ao cidadão ter integração e participação na vida em sociedade. (VIDAL, 2009, p. 4)

Os textos do *Observatório da Imprensa* classificados nesta subcategoria abordam o interesse público de duas formas, a primeira aparece implicitamente nos materiais que tratam de assuntos e questões socialmente relevantes e a segunda, ligada à atuação do jornalista e evidenciada como um alicerce para o exercício da profissão. O texto “Ligando os pontos” de Alexandre Marini, publicado em 28 de abril, serve como exemplo de interesse público presente no conteúdo. Marini, ao criticar a forma como o jornalista realizou a entrevista com Pedro Luiz Passos, um dos donos da empresa de cosméticos Natura, reforça a falta de contextualização presente no produto jornalístico, que estava centrado nas opiniões e no discurso do entrevistado, apoiador do Governo Temer. Segundo o autor, era essencial explicar para o público leitor do veículo a diminuição dos direitos trabalhistas e previdenciários que eram levadas a cabo por Michel Temer e as irregularidades pelas quais respondia a empresa Natura. Outro texto que também aborda o interesse público ligado à temática é: “Depois de muita lorota, jornalismo venceu”, publicado no dia 26 de maio, por Lucas Ferraz. Ao longo da crítica, o autor mostra a

importância de um jornalismo sério, que ajude a esclarecer assuntos de interesse social, como ocorre a partir da denúncia sobre a ilegalidade da construção do aeródromo de Cláudio que pertencia à família do tucano Aécio Neves, revelada pelo próprio jornalista.

Os textos que apresentam a mesma característica - centrados no conteúdo - têm como foco principal o produto jornalístico. Nesse caso, a notícia de interesse público deve contribuir para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, conforme reforça Vidal (2009). No entanto, para alcançar tal finalidade, é preciso que a informação seja precisa e correta, pautada na veracidade dos fatos, como prescreve o *Código de Ética do Jornalistas Brasileiros* (2007).

Já o texto “Precisa-se de repórteres”, de Leandro Olegário, é um dos poucos que traz o interesse público ligado ao profissional e o apresenta de forma mais direta, visto que, elenca todas as características necessárias para exercer a profissão com qualidade, tendo o interesse público como finalidade. O autor reconhece o importante papel do jornalismo para a democracia e reforça a necessidade de o jornalista procurar as melhores histórias, dar espaço a quem precisa ser ouvido e denunciar as ilicitudes com o objetivo de esclarecer a população. Nesse caso, o jornalista é visto como o agente público que deve exercer a profissão com responsabilidade e avaliar a importância da informação a partir do impacto que causará na sociedade.

Além de servir como parâmetro profissional, o interesse público também permite ao público avaliar a conformidade das notícias.

A justificação para a necessária «accountability» dos media radica no pressuposto de que há um «interesse público» a defender, a preservar e a cultivar, e que os media, na sua pluralidade de suportes e formatos, são uma das instituições sociais a quem de algum modo está cometida a responsabilidade de servir tal interesse, em nome de todos. (...) Pode igualmente colocar-se a questão em termos de relação directa entre os media e os seus públicos – uma relação que precisa de assentar em valores de boa-fé, de confiança e de credibilidade. (...) Ora, no que respeita à credibilidade, é tanto mais importante os media disporem-se a «prestar contas» da sua atividade quanto é certo que eles são um dos mecanismos sociais mais ativos e empenhados em «pedir contas» - mais uma vez em nome de um interesse público que afirmam servir – aos diversos poderes que interferem com a vida dos cidadãos. De facto, a exigência de accountability não é um exclusivo dos media; é um processo que confronta todas as instituições públicas associadas a um sistema político e a uma sociedade democrática” (Fidalgo, 2006, p.313).

Ao tomar o jornalismo como um serviço público que deve atender ao interesse da sociedade, parte-se aqui do pressuposto de que a única esfera com quem o jornalista possui compromisso é com o leitor, o que explicaria o segundo valor a prevalecer na pesquisa: “independência/autonomia” (18,52%).

O jornalismo, muitas vezes, mantém uma relação bastante próxima com os poderes públicos e também com o mercado publicitário, no entanto, possui um valor vital para a sua

existência, a independência na relação com outros campos. “Devido à importância da liberdade, outro valor essencial desta comunidade interpretativa é a independência e a autonomia dos profissionais em relação aos outros agentes sociais” (Traquina, 2005, p. 131).

Os textos que tratam do valor “independência/autonomia” abordam a questão a partir de dois vieses, a independência que a mídia precisa para realizar o seu trabalho e a liberdade que o jornalista deve ter garantida no dia a dia da profissão. Como primeiro exemplo, temos o texto de Carlos Castilho, “Alianças estratégicas ameaçadas”, que revela o jogo de interesses existente entre as instituições e a importância do respeito às fronteiras entre o jornalismo e a política. O mesmo autor apresenta outro texto sobre a autonomia da imprensa, “A polêmica associação entre jornalismo e negócios na internet”, publicado no dia 25 de maio. A obra traz a questão econômica e retrata a necessidade das empresas se reinventarem diante dos complexos dilemas causados pelo fortalecimento das mídias online.

O texto de Hebe Rios, “A liberdade de imprensa passa pelas condições de diálogo nas Redações”, aponta para o segundo viés elencado. Publicado no dia 06 de maio, a crítica reforça a importância do respeito à opinião dos jornalistas e liberdade para a realização do trabalho. “Mas penso também que não é possível se conformar com a centralização e falta de diálogo com os ‘contrários’ numa imprensa que se diz defensora da liberdade e democracia. É hora de olhar para o próprio umbigo” (RIOS, 2017). Fidalgo (2006), ao tratar dessa questão, reforça as dificuldades e contradições que enfrentam os profissionais.

No plano dos princípios e até do enquadramento legal, o jornalista-assalariado, para além da responsabilidade que assume perante o patrão que o contratou e lhe paga o ordenado, está sobretudo obrigado a guiar-se pelas normas próprias da sua actividade profissional, traduzidas frequentemente em códigos de conduta ou códigos deontológicos cuja jurisdição, por assim dizer, passa acima da jurisdição empresarial. O que parece bastante claro no plano dos princípios, porém, nem sempre se torna fácil na prática. (FIDALGO, 2006, p. 266)

Dividido entre polos ambíguos, o jornalista precisa cotidianamente resolver dilemas da ordem econômica, política, pessoal ou grupal o que torna difícil a fidelidade aos valores e normas proclamados como alicerces da profissão, que servem também para legitimar a ação de seus agentes. No entanto, como sublinham os autores, ambas as liberdades são essenciais, tanto dentro das empresas, onde os profissionais exercem a atividade, como fora delas, na relação que mantêm com as diferentes áreas.

Outro valor que aparece em segundo lugar, em conjunto com a “liberdade/autonomia”, é a “verdade” (18,52%), conceito central, considerado um dos pilares do jornalismo, visto que a legitimação da profissão é baseada na correta divulgação de informações sobre a realidade.

Os textos que analisam a relação do jornalismo com a “verdade” (internet, *fake news* e corte no quadro das empresas) revelam os principais problemas para se alcançar esse valor específico. De acordo com os autores, o crescente uso da internet, a propagação de notícias falsas, boatos, informações fora de contexto, distorcidas, assim como as demissões e a redução de jornalistas nas redações, seriam as principais questões que influenciariam no quesito verdade.

Nas últimas décadas, a penetração rápida da internet vem projetando consumidores e produtores de informação em um novo universo midiático de superabundância informativa, onde outros atores podem utilizar as ferramentas que antes, em alguma medida, eram exclusivas dos jornalistas.

O uso cada vez mais generalizado de suportes digitais para armazenamento e transmissão de dados, bem como a facilidade e rapidez de acesso à informação, facilitou também a propagação de *fake news*. Nesse cenário, os colaboradores do *Observatório da Imprensa* reforçam a necessidade de o público analisar as produções de forma crítica, levando-se em consideração que existe uma realidade independente do jornalismo da qual provêm a construção da notícia, assim como reforça Gauthier (2014), ao tratar do realismo jornalístico

5.10 PRINCIPAIS TEMAS

A maioria dos textos traz o “jornalismo” como assunto principal (33,33%), o que reforça a concepção de Albuquerque e Silva (2001) ao definirem a seção Imprensa em Questão como monotemática. Os outros textos da amostra também abordam a profissão, no entanto, com um olhar voltado para problemas específicos, como identificado no restante dos temas. Em uma linha decrescente, em segundo lugar estão os textos referentes às “fake news” (18,52%), seguidos dos textos que tratam da “internet” (11,11%), da “regulação/liberdade de imprensa” (11,11%) e da “gestão pública” (7%). O restante (política, saúde pública, tecnologia, ambiental e cardápio temático), apresentam penas 1 texto cada. O único tema que não apareceu ao longo da análise foi economia.

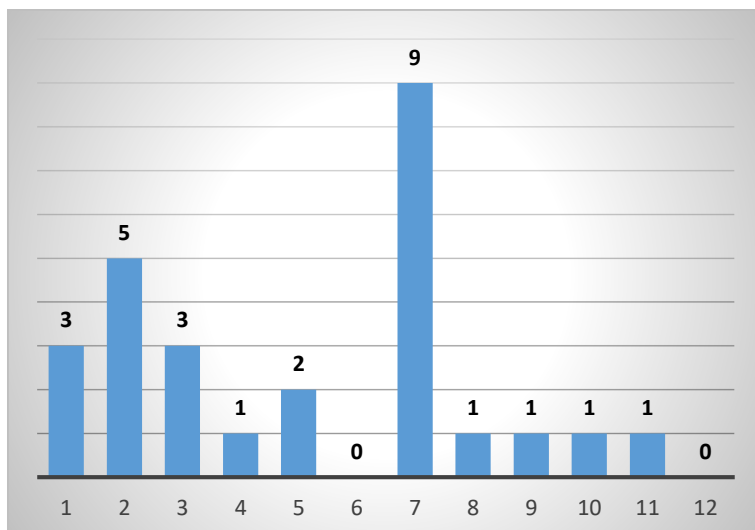


GRÁFICO 8 – Principais temas

Fonte: A autora

Ref.	Principais temas
(1)	Internet
(2)	Fake News
(3)	Regulação/liberdade de imprensa
(4)	Política
(5)	Gestão pública
(6)	Economia
(7)	Jornalismo
(8)	Saúde Pública
(9)	Tecnologia
(10)	Ambiental
(11)	Cardápio Temático
(12)	Outros

A atividade jornalística conquistou uma posição socialmente legitimada para gerar construções da realidade publicamente relevantes. Essa atividade é uma manifestação reconhecida e compartilhada a partir da prática contínua dos jornalistas e da autolegitimação que eles promovem.

Os textos que tratam do jornalismo abordam ‘traços’ ou atributos profissionais ideais, de acordo com o contexto, que funcionam como medida aferidora do jornalismo de qualidade. Além disso, apresentam confronto de ideias e trazem as ambiguidades, incertezas e contradições do ofício, quer no interior do campo, quer na sua articulação com o todo social.

Os autores avaliam o jornalismo a partir de diferentes perspectivas e trazem dicas de como o grupo profissional deve agir e qual papel deve desempenhar na prossecução de tal serviço. Na mesma lógica, os autores também denunciam os jogos de interesse que envolvem a profissão, ressaltam a importância da liberdade e autonomia tanto da organização jornalística, como do profissional, expõem preocupações éticas e reiteram premissas da área.

Os textos que trazem o “jornalismo” como tema principal evidenciam o polo simbólico, constituído historicamente a partir de concepções, crenças e valores e destacam as representações socialmente aceitas sobre a profissão que conferem legitimidade às ações dos jornalistas. O ideal do jornalismo é reforçado pelos autores, que ressaltam o compromisso da profissão com a sociedade, a partir de uma conduta profissional correspondente.

O segundo tema que mais aparece na amostra, “fake news” (18,52%), coloca em evidência o papel social do jornalismo contemporâneo e a sua relação com a verdade, a partir das transformações proporcionadas pelo ambiente online. As redes sociais como o Facebook e

o Twitter, por exemplo, aceleraram ainda mais a velocidade com que as matérias noticiosas são compartilhadas e permitem que este tipo de “notícia fabricada” ganhe maior visibilidade.

Um dos fatores responsáveis pela expansão da informação é a crescente alfabetização mediática, no sentido das pessoas estarem se tornando cada vez mais fluentes, não apenas no recebimento, mas também na produção e disseminação de conteúdo, o que favorece a propagação de *fake news*. Com as novas plataformas, associadas a uma multiplicidade de dispositivos de comunicação móvel, as audiências começam a participar ativamente desse processo sem depender de um profissional para a mediação.

Nesse cenário, a atividade de produção e divulgação de informações não são mais domínios exclusivos dos jornalistas profissionais e das empresas tradicionais de mídia – outras organizações e até usuários da internet são igualmente capazes de operar neste espaço. Ou seja, os jornalistas passam a fazer parte de uma gama crescente de grupos e atores sociais envolvidos com as informações, o que aumenta a necessidade desses profissionais mostrarem o valor agregado que fornecem para quem consome a notícia, mediante os seus esforços de investigação e curadoria.

O contexto atual também explica porque o tema “Internet” aparece em 3º lugar. A tecnologia e o crescente uso da rede digital geram efeitos importantes sobre os meios de comunicação social, revelam mudanças nos padrões de trabalho, papéis profissionais e na relação entre os produtores e consumidores de jornalismo. A profissão vem enfrentando muitas transformações ao longo da última década, a partir da proliferação de ferramentas digitais. Entretanto, o que parece estar em crise não é o jornalismo, mas sim a noção de que esta é a única instituição capaz de produzir e divulgar informações.

Nesse cenário, a população consegue monitorar, verificar, criticar e, até certa medida, intervir no processo jornalístico. Essas características desafiam potencialmente a profissão, que precisa se reinventar frente a uma sociedade moderna, complexa e multimídia. O aumento das pressões do mercado, a proliferação de notícias e informações online e o colapso dos velhos modelos de negócio explicam o motivo do tema “regulação/liberdade de imprensa” também estar em 3º lugar (11,11%). O tema, retratado a partir do viés político e econômico, mostra a articulação dos meios de comunicação com outras instâncias sociais. O texto de Eugênio Bucci, por exemplo, analisa o resultado do ranking publicado pela revista inglesa *The Economist*, sobre a liberdade de imprensa.

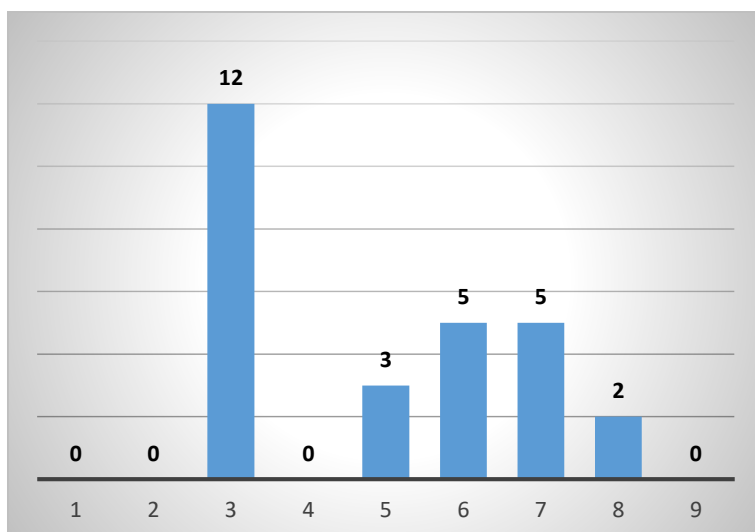
Segundo o autor, a Rússia não pode ser considerada uma democracia, visto que aparece no 134º, com Vladimir Putin no bloco dos regimes autoritários. Nesse caso, imprensa livre poderia ser uma alternativa à sociedade contra a expansão dos governos populistas com

tendências autoritárias. Outro texto com a mesma temática, “A Grande Imprensa no Brasil é liberal-conservadora”, escrito por Lucy Oliveira, traz uma entrevista com o Cientista Político, Fernando Azevedo, da UFSCar, sobre o livro de sua autoria: “A Grande Imprensa e o PT: 1989-2014”. No atual momento de polarização e crise política em diferentes níveis no país, o debate sobre a relação entre mídia e política se reaquece. Para Azevedo, o debate gira em torno de como se posicionam os meios de comunicação em relação aos atores, personagens e instituições políticas no país e até que ponto a autonomia do jornalismo está em risco. Além disso, também há o texto “Alianças estratégicas ameaçadas”, de autoria de Carlos Castilho, que além de trazer a relação da imprensa com o governo, sinaliza para a migração dos atores políticos para as novas plataformas online. É importante analisar estas mudanças, visto que as formas emergentes de comunicação podem trazer pistas de como o jornalismo está se posicionando nesse cenário, sem perder de vista o interesse social.

A prestação de serviço ao público em um ambiente multimídia e multicultural não é o mesmo que costumava ser na transmissão das mídias de massa. Hoje, com maior interatividade, o público pode dizer qual a informação que deseja ter, sendo possível ampliar as vozes da sociedade. Nesse sentido, as novas tecnologias de mídia e a pluralidade cultural dos atores envolvidos tornam a profissão mais complexa. Ao trabalhar com equipes de outras áreas, os jornalistas têm que aprender a compartilhar autonomia, visto que neste contexto a capacidade colaborativa é maior, o que aumenta as perspectivas de narrativa. Além disso, o imediatismo e a velocidade inerente à publicação on-line, também aumentam as chances de proliferação das notícias falsas. No entanto, ao mesmo que há pontos negativos, a internet oferece novos caminhos de atuação profissional e permite repensar a profissão a partir da participação mais ativa do público, uma das principais potencialidades desse novo ambiente.

5.11 ESTRUTURA TEXTUAL

Os textos críticos aparecem em primeiro lugar (44,44%), seguidos dos textos de opinião (18,52%) e textos informativos - notícia e release (18,52%) na mesma posição. Logo atrás estão as resenhas (11,11%) e as entrevistas (7,41%), com ausência de artigos, comentários e ensaios, conforme revela o gráfico:



Ref.	Estrutura textual
(1)	Artigo
(2)	Ensaio
(3)	Crítica
(4)	Comentário
(5)	Resenha
(6)	Opinião
(7)	Matéria jornalística - informativo
(8)	Entrevista
(9)	Outros

GRÁFICO 9 – Estrutura textual
Fonte: A autora

O percentual de textos críticos na seção ‘Imprensa em Questão’ revela-se baixo, posto que, dos 27 textos analisados, apenas 12 (44,44%) apresentaram esta estrutura, conforme a relação da tabela abaixo:

IMPrensa em Questão – Textos Críticos			
Edição	Data	Autor	Título da crítica
936	06/03/2017	Carlos Castilho	Alianças estratégicas ameaçadas
936	07/03/2017	Ana Claudia Vargas	Vamos parar de compartilhar notícias falsas?
937	17/03/2017	Paulo José Cunha	A mentira como matéria prima
938	26/03/2017	Eveline Teixeira Baptistela	As responsabilidades da imprensa nas mortes dos macacos
938	26/03/2017	Lucas Souza Dorta	O círculo vicioso das "fake news" e o futuro do jornalismo
939	04/04/2017	Alexandre Marini	Crise abre espaço para alternativos no jornalismo
941	29/04/2017	Alexandre Marini	Ligando os pontos
942	12/05/2017	Saulo de Assis	Jornais destacam o show midiático envolvendo o depoimento de Lula
943	26/05/2017	Lucas Ferraz	Depois de muita lorota, o jornalismo venceu
943	25/05/2017	Carlos Castilho	A polêmica associação entre jornalismo e negócios na internet
956	31/08/2017	Eugênio Bucci	Para que serve o jornalismo

963	23/10/2017	Claudio Luiz de Carvalho	Os elementos do jornalismo
-----	------------	--------------------------	----------------------------

TABELA 10 – Imprensa em Questão - Textos Críticos

Fonte: A autora

No primeiro aspecto, o recorte revela um índice elevado de textos republicados, ou seja, oriundos de outros sites. Dos 12 identificados como críticos, 3 foram produzidos originalmente para outros sites, o que corresponde a 25% dos textos classificados nesta subcategoria.

Os materiais republicados no *Observatório da Imprensa* são provenientes de 3 sites diferentes. O primeiro escrito por Carlos Castilho, no dia 06 de março, “Alianças estratégicas ameaçadas”, foi originalmente publicado na *Plataforma Medium*. O segundo, “Depois de muita lorota, o jornalismo venceu”, de autoria de Lucas Ferraz, foi publicado originalmente na *Agência Pública* e republicado no dia 26 de maio no site. E por fim, o texto “Para que serve o jornalismo”, de autoria de Eugênio Bucci, teve sua origem no site da *Revista Época*, sendo republicado no dia 31 de agosto no site do *Observatório da Imprensa*.

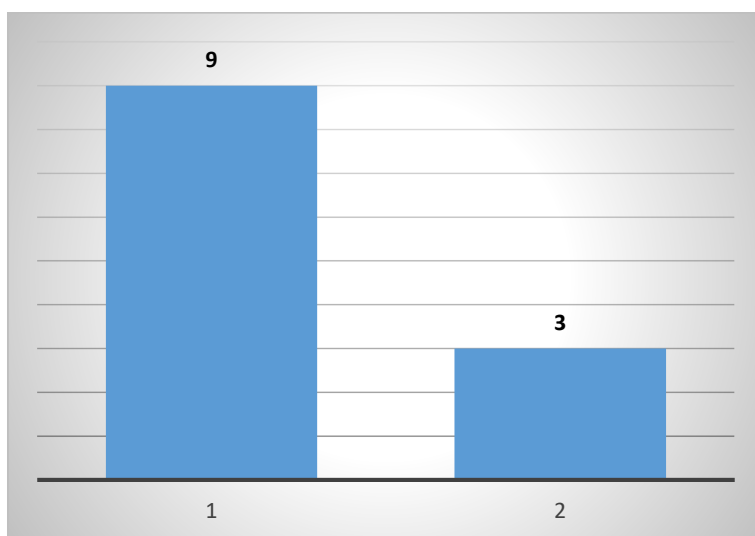


GRÁFICO 10 – Texto republicado

Fonte: A autora

Ref.	Texto republicado
(1)	Publicado inicialmente no Observatório da Imprensa
(2)	Publicado inicialmente em outro site e republicado no Observatório da Imprensa

5.11.1 Foco do Texto

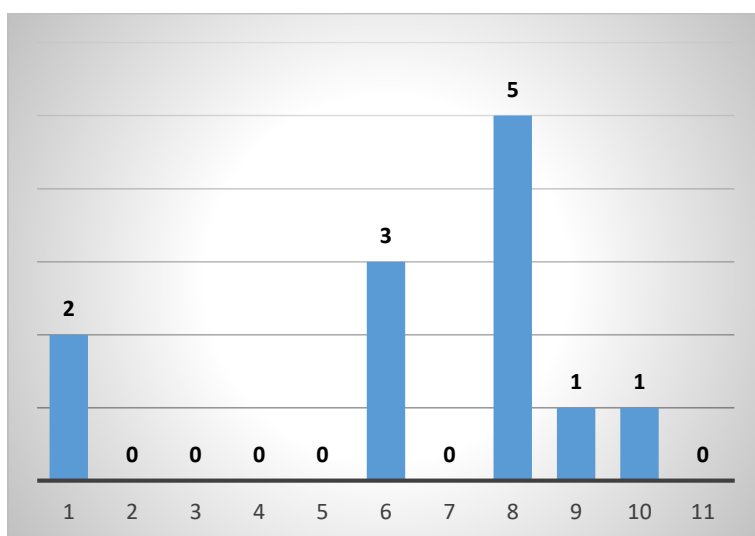


GRÁFICO 11 – Foco do texto
Fonte: A autora

Ref.	Foco do texto
(1)	Sistema midiático (comercial e/ou público)
(2)	Empresa (organização) jornalística
(3)	Mídia impressa
(4)	Televisão
(5)	Rádio
(6)	Mídia online
(7)	Produtos/ programas
(8)	Cobertura (assunto)
(9)	Profissional (comportamento, prática ou referência)
(10)	Profissão jornalística (valores, identidade, reconhecimento)
(11)	Outros

Dos textos considerados críticos, 5 (41%) avaliaram a “cobertura” jornalística dos fatos, com o olhar voltado para a abordagem discursiva, os aspectos evidenciados na notícia e a contextualização das informações pelos meios de comunicação. Como exemplo deste grupo tem-se os textos já analisados nos capítulos anteriores: “As responsabilidades da imprensa nas mortes dos macacos” de Eveline Teixeira Baptistela, “Ligando os pontos” de Alexandre Marini, “Crise abre espaço para alternativos no jornalismo” também de autoria de Alexandre Marini, “Jornais destacam o show midiático envolvendo o depoimento de Lula” de Saulo de Assis, e por último, “Depois de muita lorota, o jornalismo venceu” de Lucas Ferraz.

Em seguida, pela ordem de classificação, estão os textos que abordaram a “mídia online”, que correspondem a 25% da amostra classificada como crítica. Todos identificados a partir de um mesmo núcleo temático, “fake news”, tais como: “Vamos parar de compartilhar notícias falsas?”; “A mentira como matéria prima”; “O círculo vicioso das ‘fake news’ e o futuro do jornalismo”. Os textos abordam as mudanças proporcionadas pela internet, a crescente propagação de notícias falsas e o seu impacto no jornalismo. Os autores evidenciam o mercado de fake news e o compromisso que as mídias jornalísticas devem assumir com o público. Além disso, buscam conscientizar os consumidores das informações para uma leitura crítica do material que recebem.

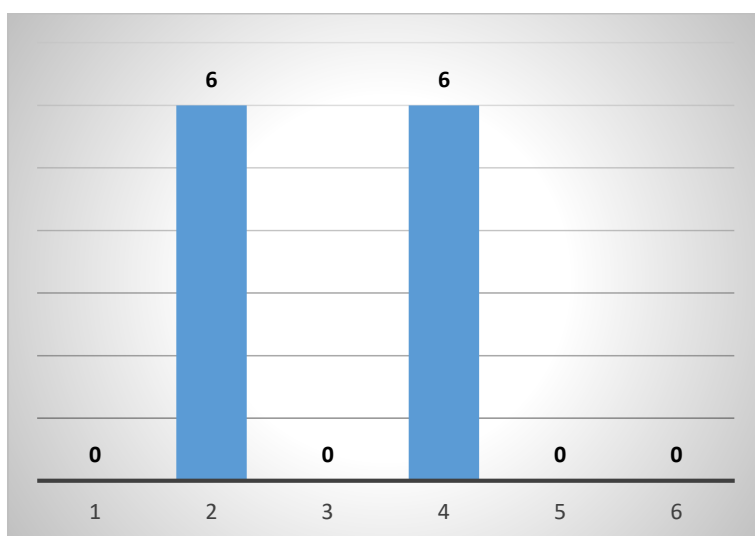
Na terceira posição, temos o texto “Para que serve o jornalismo”, de Eugênio Bucci, publicado no dia 31 de agosto. O autor retrata a “profissão” ao apresentar a importância da livre imprensa para a democracia. Os argumentos são baseados no ranking da revista inglesa *The*

Economist, publicado anualmente. Conforme os índices de liberdade, são consideradas as nações mais democráticas a Noruega, Islândia, Suécia, Nova Zelândia, Dinamarca e Canadá. Na outra ponta, ocupando o bloco dos regimes autoritários, aparece a Rússia em 134º lugar, próxima a Cuba (128ª posição), China (136º lugar) e Ruanda (138º). Em último aparece a Coreia do Norte, que ocupa o 167º lugar.

Nos países citados, as possibilidades de o cidadão fiscalizar o poder público e ser ouvido pelos governantes são bem pequenas. Além disso, não existem garantias de que a sociedade receba informações confiáveis e corretas. Por isso, é importante o papel da imprensa, dos jornalistas profissionais e das redações independentes para a manutenção da democracia.

Ocupando a terceira posição também, o texto “Os elementos do jornalismo”, aborda a “atuação profissional” na construção da notícia que pode conduzir a opinião do leitor para caminhos não corretos e de interpretação errônea, com consequências das mais variadas dimensões. O autor reforça a importância da investigação para a qualidade jornalística.

5.11.2 O que motiva o autor(a) a escrever o texto



Ref.	O que motiva autor(a) a escrever o texto
(1)	Sazonal
(2)	Atualidade
(3)	Data comemorativa
(4)	Agenda factual
(5)	História
(6)	Outro gancho ou motivação

GRÁFICO 12 – O que motiva o autor(a) a escrever o texto

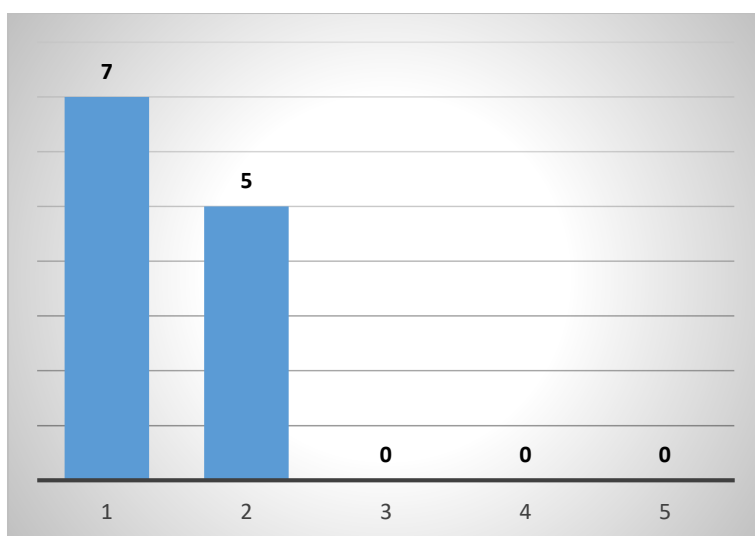
Fonte: A autora

Dos 12 textos críticos, 50% foram baseados na questão “factual” e os outros 50% trataram da “atualidade”. Os textos factuais são, em sua maioria, sobre a cobertura jornalística, como nos exemplos: “As responsabilidades da imprensa nas mortes dos macacos”, “Jornais destacam o show midiático envolvendo o depoimento de Lula”, “Ligando os pontos”, “Depois de muita lorota, o jornalismo venceu”. Como exceção dos textos “Para que serve o jornalismo”

e “Os elementos do jornalismo”, que reforçam a relevância de um jornalismo independente e a atuação profissional responsável, também com base em dados e informações factuais.

O segundo grupo, que engloba o conjunto de textos atuais, aborda diretamente a influência da internet na produção, circulação e consumo de informações, assim como os limites e potencialidades que o ambiente online pode proporcionar na gestão das empresas de comunicação. O foco principal está na reconfiguração do jornalismo diante dessas mudanças, sem perder de vista a sua função social. Fazem parte deste grupo os seguintes textos: “Alianças estratégicas ameaçadas”, “Vamos parar de compartilhar notícias falsas?”, “A mentira como matéria prima”, “O círculo vicioso das ‘fake news’ e o futuro do jornalismo”, “Crise abre espaço para alternativos no jornalismo”, “A polêmica associação entre jornalismo e negócios na internet”.

5.11.3 Formato e tamanho



Ref.	Formato
(1)	Texto
(2)	Texto e imagem
(3)	Texto e vídeo
(4)	Texto e áudio
(5)	Outros

GRÁFICO 13 – Formato

Fonte: A autora

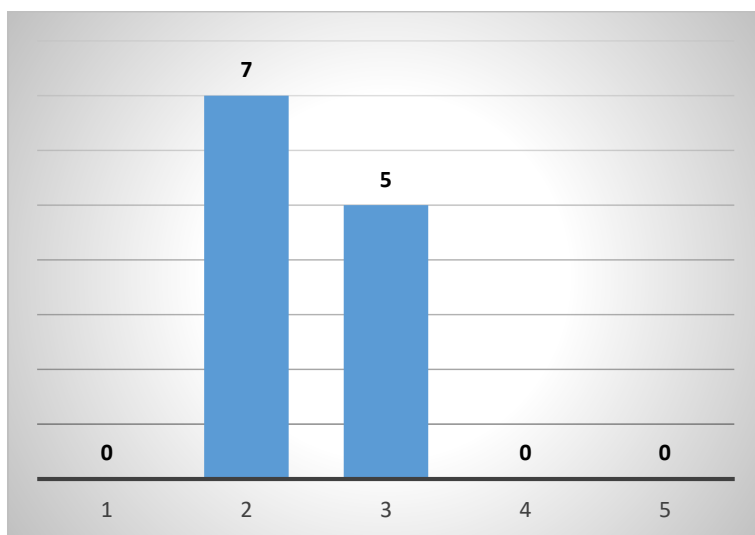


GRÁFICO 14 – Tamanho

Fonte: A autora

Ref.	Tamanho
(1)	1 lauda (considerada até 2000 caracteres sem espaço)
(2)	de 2 a 3 laudas (de 2 a 6 mil caracteres sem espaço)
(3)	de 4 a 6 laudas (de 6 mil a 12 mil caracteres sem espaço)
(4)	de 7 a 8 laudas (12 mil caracteres a 16 mil caracteres sem espaço)
(5)	mais de 8 laudas (acima de 16 mil caracteres sem espaço)

Quanto ao formato predominante, o resultado foi o mesmo identificado na análise geral. A maioria dos autores utilizaram o formato textual (7 ao todo), seguidos daqueles que contextualizam os textos com alguma imagem (considerando-se tanto a fotografia, como a ilustração), com a subutilização de outras mídias. Em relação ao tamanho, as críticas revelaram-se mais extensas do que os outros formatos da amostra. Dos 12 textos, 7 (58%) ocuparam de 2 a 3 laudas, ou seja, de 2 a 6 mil caracteres sem espaço e 5 (42%) apresentaram de 4 a 6 laudas, o que corresponde de 6 a 12 mil caracteres sem espaço. Os dados apontam para o expressivo volume dos textos catalogados, que por serem mais extensos, abrem espaço para reflexões mais aprofundadas dos alunos, professores e profissionais da área que compartilham as suas visões de mundo e participam ativamente do espaço.

5.11.4 Eixos conceituais norteadores do texto

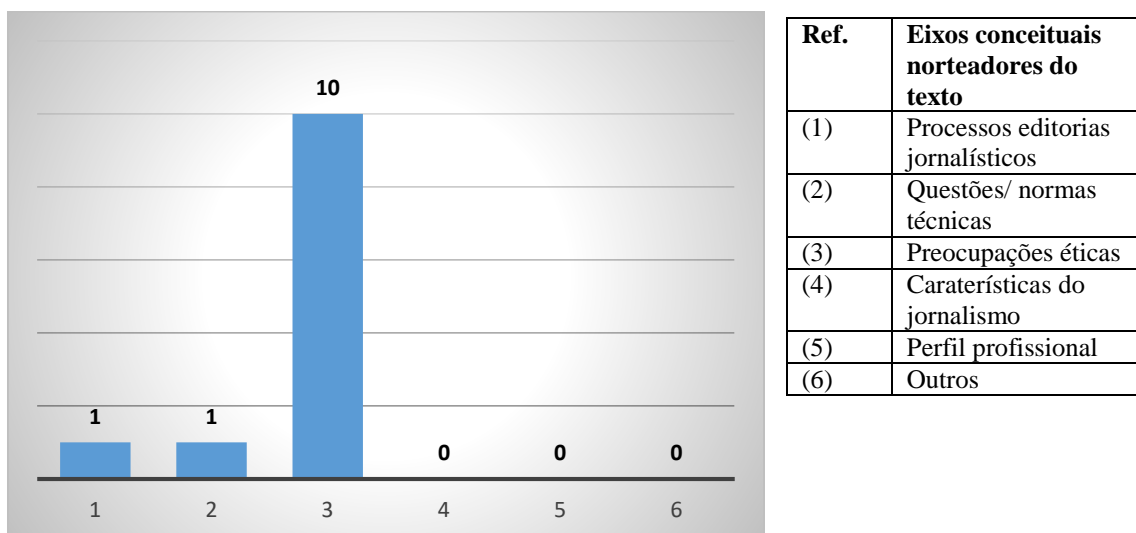


GRÁFICO 15 – Eixos conceituais norteadores do texto

Fonte: A autora

Identificou-se a questão ética como o principal eixo conceitual norteador das críticas. Ao todo, foram 10 (83%) textos que, em suma, apresentaram conflitos cotidianos da profissão e ressaltam a relação do jornalismo com o campo político e econômico, a importância da liberdade/autonomia profissional, o cuidado necessário para a produção das notícias e os desafios proporcionados pelo crescente uso da internet. Dois textos apresentaram outros eixos conceituais, tais como “Ligando os pontos”, de Alexandre Marini, com olhar sobre a importância dos processos editoriais na configuração das notícias, e “A polêmica associação entre jornalismo e negócios na internet”, de Carlos Castilho, que foca na necessidade de o jornalista conhecer e aprimorar novas técnicas, diante das plataformas digitais emergentes.

5.11.5 Valores jornalísticos e principais temas

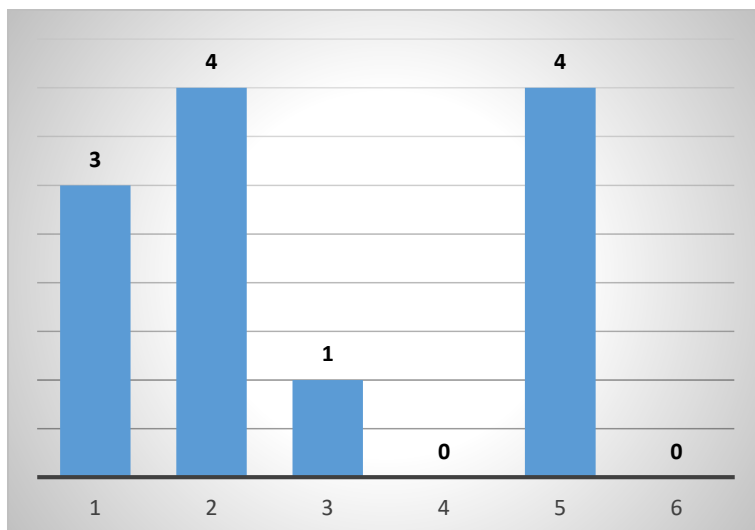


GRÁFICO 16 – Valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto
Fonte: A autora

Ref.	Valores jornalísticos presentes ou que perpassam o texto
(1)	Independência/ autonomia
(2)	Interesse público
(3)	Objetividade (modo de dizer)
(4)	Pluralidade
(5)	Verdade
(6)	Outros

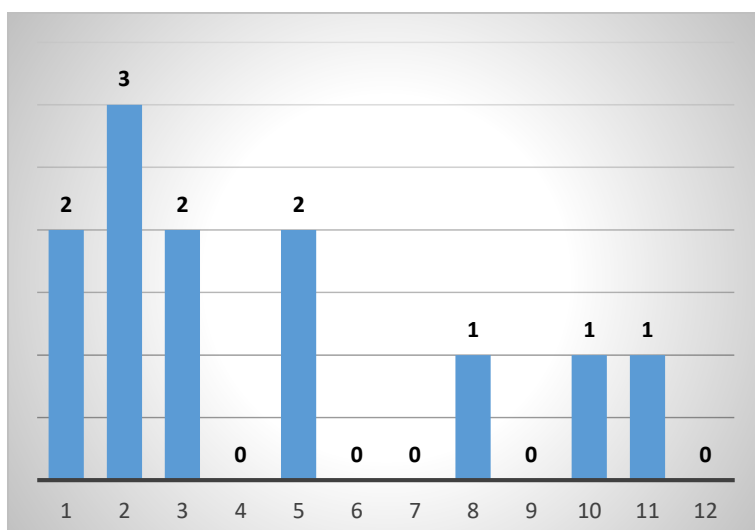


GRÁFICO 17 – Principais temas
Fonte: A autora

Ref.	Principais temas
(1)	Internet
(2)	Fake News
(3)	Regulação/liberdade de imprensa
(4)	Política
(5)	Gestão pública
(6)	Economia
(7)	Profissionalização do jornalismo
(8)	Saúde Pública
(9)	Tecnologia
(10)	Ambiental
(11)	Cardápio Temático
(12)	Outros

Os valores jornalísticos que prevalecem no *Observatório da Imprensa* são “interesse público” e “verdade”, ambos empatados em primeiro lugar, identificados em 4 textos cada. Seguidos dos valores “independência/autonomia” (em 3 textos) e “objetividade” (que aparece em apenas um texto). Os valores apresentam correlação direta com os temas predominantes na amostra, tais como “fake news” (presente em 3 textos), “internet”, “gestão/liberdade de imprensa” e “gestão pública”, presentes em 2 textos cada. Além dos temas de menor expressividade, como “Saúde Pública” e “Meio Ambiente”, e “Cardápio Temático”, todos identificados em apenas um texto. Os materiais de carácter opinativo apresentaram juízo de valor sobre questões atuais da profissão com questionamentos sobre o exercício do jornalismo

contemporâneo, seus processos e produtos. Os autores indicam caminhos para se melhorar a qualidade do jornalismo diante do novo cenário, marcado pelas inovações tecnológicas, crescente uso da internet e das novas mídias pelo público.

Em relação às críticas analisadas, de modo geral, os autores se preocupam mais com as “coberturas jornalísticas” realizadas sobre os fatos, com foco tanto na “factualidade” quanto “atualidade” dos fatos. A questão “ética” permanece como eixo conceitual norteador dos textos e os valores jornalísticos “interesse público” e “verdade” prevaleceram, ambos em correspondência com o principal tema identificado nesta amostra: “fake news”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Observatório da Imprensa surge no país com o objetivo de fomentar a crítica de mídia e, como pioneiro, abre espaço para que colaboradores possam enviar textos e participar constantemente da produção do site, o que favorece a reflexão do público sobre o jornalismo e a autorreflexão dos profissionais do campo. A análise dos textos do *Observatório da Imprensa* ajuda a compreender, em certo grau, qual é a expectativa dos colaboradores e quais são os elementos considerados essenciais para o bom exercício do jornalismo.

Entende-se que o papel desempenhado por um sistema de observação da mídia é fundamental na sociedade por fomentar um diálogo mais qualificado em relação ao jornalismo e, conseqüentemente, favorecer a percepção ampliada dos consumidores em relação ao serviço prestado pela imprensa. Os textos publicados no *Observatório da Imprensa* vão recuperando vários matizes e compõe um mosaico das crenças e descrenças sobre o que é o jornalismo, o que deveria ser e qual o papel da profissão na sociedade atual. Ao longo da análise, foram realizados alguns movimentos com o objetivo de fazer um desenho geral, posicionar os atores, os discursos e estabelecer relações complexas e reflexivas sobre a amostra.

Esse trabalho se propôs a apresentar as principais características da crítica de mídia presente no site. De março a novembro de 2017 foram identificados 27 textos na seção *Imprensa em Questão*, sendo que em março houve um número maior de publicações em relação aos demais meses (com 6 textos ao todo). Da amostra, 3 textos foram publicados em abril, 4 em maio, 2 em junho, 2 em julho, 3 em agosto, 4 em setembro, 2 em outubro e 1 em novembro.

Ao longo do período, foram identificados três tipos de personagens no site: 1) “colaboradores ligados ao jornalismo”, composto por estudantes, professores e profissionais do campo; 2) “membros da equipe do Observatório da Imprensa”, com textos assinados pela própria entidade, pelo editor responsável Pedro Varoni e pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (*Projor*) que mantém o projeto; 3) e, por último, por “colaboradores de outras áreas”, com a participação de apenas um personagem, o psicólogo e professor Alexandre Marini, autor de dois textos publicados na seção durante o período analisado. O primeiro grupo ocupa lugar de destaque com 19 textos dos 27 publicados, seguido do segundo grupo, com 6 textos e do último, com 2 textos publicados.

Os materiais apontam para crenças, normas e valores profissionais, assim como, trazem aspectos da identidade dos jornalistas que são usados também na legitimação deste grupo. Com o objetivo de resumir as conclusões obtidas por meio da pesquisa, o foco será destinado aos resultados mais expressivos de cada categoria que revelam pontos de consenso entre os profissionais sobre os parâmetros para um jornalismo de qualidade.

Na categoria *foco do texto*, 18,52% dos textos abordam a “responsabilidade do profissional”, trazendo a figura do jornalista e o trabalho que este realiza de forma individual como foco central. Nesse tópico estão as preocupações e questões que são valorizadas para o bom desempenho profissional, tais como: aperfeiçoamento constante, busca pelo autoconhecimento, cuidado no uso das técnicas e atenção aos procedimentos de avaliação e confirmação das informações. Com a mesma porcentagem (18,52%), estão os textos que tratam da “cobertura jornalística” e evidenciam o direcionamento realizado pela mídia a partir das estratégias enunciativas colocadas em prática na apresentação do fato ao público. Os elementos utilizados na produção das notícias são essenciais para contextualizar a informação, como palavras-chave, frases, imagens e fontes, além disso, tanto a inclusão, como omissão de dados pode impactar na interpretação do receptor. Nessa categoria, todos os textos apresentam a evidente preocupação de como o assunto é exposto e a influência sobre o público.

Na segunda posição estão os textos que analisam o “sistema midiático” e as “empresas jornalísticas”, cada um correspondendo a 14,81% em relação ao total. O “sistema midiático” foi retratado a partir de dois núcleos temáticos, o primeiro sobre a relação da mídia com a política e o segundo, do jornalismo com a economia. Os textos apontam para a autonomia da profissão e a necessária independência na execução da atividade. O foco é destinado aos desafios constantes do jornalismo no relacionamento com os outros campos e às disputas travadas entre os diversos atores sociais. O argumento central é de que jornalismo deve ser realizado sem ameaças ou intimidações, para que a informação sirva ao interesse público e não ao interesse de quem detém poder e dinheiro. No entanto, diversos debates relevantes ficam de fora desta subcategoria, como: a pressão de anunciantes sobre a imprensa, os conchavos realizados entre os meios de comunicação e candidatos e/ou partidos, o jornalismo orientado para as elites com pouca diversidade externa, dentre outros, tão comuns e que expõem claramente a conflituosa relação entre jornalismo, política e economia.

Os textos relacionados às “empresas jornalísticas” abordam um mesmo núcleo temático: o ‘Atlas de Notícias’ e trazem informações sobre o projeto que seria realizado pelo Projor para identificar os “desertos informativos”, ou espaços territoriais sem a presença da imprensa. Contudo, os textos apresentam apenas informações superficiais sobre a pesquisa, sem abrir discussões sobre a inexistência da imprensa em diversos locais, ou até mesmo, sobre a qualidade jornalística daquilo que já é produzido pelas empresas existentes. Apesar de a iniciativa apresentar relevância e de abrir caminho para outras pesquisas, o Atlas da Notícia traz somente o caráter quantitativo da pesquisa, deixando uma lacuna sobre aspectos mais profundos do projeto.

O único texto da subcategoria que não trata do mesmo tema, “A liberdade de imprensa passa pelas condições de diálogo nas redações”, escrito por Hebe Rios, foca na relação das organizações com os seus colaboradores e na falta de diálogo dentro das redações. As empresas ao desprezarem opiniões e ideais divergentes, também desrespeitam os seus profissionais e prejudicam a qualidade do trabalho, visto que, os jornalistas precisam diminuir o senso crítico, essencial para o exercício profissional, para cumprirem apenas as regras impostas pelas empresas.

É importante ressaltar que os temas “mídia impressa”, “rádio” e “televisão” não foram abordados. A ausência de textos sobre esses assuntos revela uma importante lacuna no debate sobre concessões de rádio e TV comerciais, o futuro dos meios de comunicação tradicionais com a popularização da internet, a reconfiguração de produtos e programas para atrair o público, dentre outros temas.

Na categoria *o que motiva autor a escrever*, 51,85% dos textos foram identificados como reportagens/notícias “factuais” ou foram baseados em informações publicadas pelos meios de comunicação sobre fatos recentes. Em seguida, ocupando a segunda posição, estão os textos definidos como “atuais” (48,15%), que apresentam temas em conformidade com acontecimentos do cotidiano. Uma das características marcantes e presentes em todos os textos deste grupo são as reflexões sobre as mudanças que estão ocorrendo no jornalismo devido às novas mídias. Pelo resultado, postula-se a temporalidade como um dos elementos essenciais dos textos publicados no site.

Conforme os dados obtidos com a amostra, os colaboradores utilizaram poucos recursos multimídia na exposição dos temas, com a maioria dos conteúdos no formato textual (62,96%) - destacadamente o recurso mais utilizado - seguido do formato texto e imagem (37,04%). O resultado permite constatar que não foram exploradas as potencialidades multimidiáticas oferecidas pelo suporte digital, o que pode ser reflexo da dificuldade dos colaboradores em enviar arquivos maiores pelo site. Em suma, o *Observatório da Imprensa* ainda apresenta fortes características de veículo impresso, visto que, não foram exploradas as possibilidades que o ambiente digital oferece.

Ao contabilizar o número de caracteres de cada publicação, 55,56% dos textos possuíam de 2 a 3 laudas (de 2 a 6 mil caracteres), 29,63% dos textos tinham de 4 a 6 laudas (de 6 a 12 mil caracteres) e 14,81% apresentavam 1 lauda (considerada até 2 mil caracteres). Consta-se que a maioria dos textos ocupou extenso espaço na página, o que revela um cenário animador, visto que, materiais mais longos permitem reflexões mais aprofundadas e, conseqüentemente,

de maior qualidade. O resultado reflete uma das principais vantagens da internet, o fato de não sofrer a mesma limitação de espaço que outras mídias tradicionais.

No *eixo conceitual*, 51,85% dos textos trazem discussões “éticas” sobre o exercício profissional e os desafios no desenvolvimento prático da atividade. Conclui-se que a discussão gira em torno da necessidade de desenvolver uma teoria mais rica que venha a responder questões atuais e mais complexas, levando-se em consideração os avanços tecnológicos e as mudanças proporcionadas pela comunicação em rede. Nos textos, a ética também aparece a partir da análise do comportamento moral cotidiano na profissão. Nesse sentido, os colaboradores do Observatório entendem que a unidade básica de compreensão não deve ser apenas o jornalista individual, mas também a corporação que atua como agente moral e exerce influência significativa no comportamento ético dos seus funcionários. E, como o universo de colaboradores do *site* é, em sua maioria, formado por jornalistas, percebe-se o reforço de normas, códigos deontológicos e códigos de conduta, para o correto exercício profissional.

Na sequência estão as subcategorias “perfil profissional” e “questões/normas técnicas”, ambas em segundo lugar (14,81%). O jornalismo sofre transformações e mudanças em decorrência dos avanços tecnológicos que permitem a participação de novos atores na produção e disseminação de informações, enfraquecendo o papel do profissional. Nesse sentido, os textos sobre o “perfil profissional” reconhecem e legitimam o que é valorizado no exercício da atividade, a partir de indícios de como os profissionais devem agir. Os materiais que tratam do “perfil profissional”, focam no papel do jornalista, como agente responsável pelo processo de produção da notícia, e trazem dicas de como eles devem atuar, quais comportamentos são desejados e a importância do constante aperfeiçoamento para o exercício da atividade. Já as “questões/normas técnicas” apontam para o exercício da profissão de forma específica com a atenção voltada para a execução operacional da atividade, de acordo com o método, procedimento e ferramenta mais adequada. Os textos da amostra apontam para a necessidade de as técnicas jornalísticas estarem em conformidade com o quadro de referência teórica do campo.

Ao olhar para o campo profissional, podemos dizer que a hierarquia de valores reforçados influenciará as escolhas do jornalista a forma como este realiza o seu trabalho. Na categoria *Valores Jornalísticos*, a maioria dos textos partem do pressuposto de que a única esfera com quem o jornalista possui compromisso é com a sociedade, o que explica o fato do valor “interesse público” estar em primeiro lugar (40,74%). A subcategoria é identificada nos textos de duas formas, a primeira implícita, ao reforçar a necessidade do jornalista tratar de assuntos e questões relevantes socialmente e a segunda, evidenciada como um alicerce para o

exercício do jornalismo e ligada à atuação profissional. Além de servir como parâmetro para os jornalistas, o interesse público também permite avaliar a conformidade das notícias, a partir da relevância das informações para a sociedade e a qualidade das mesmas.

Em segundo lugar estão os valores “independência/autonomia” e “verdade”, ambos presentes em 5 textos cada (18,52%). A subcategoria “independência/autonomia” é identificada a partir de dois vieses: a independência que a mídia precisa ao realizar o seu trabalho e a liberdade que o jornalista deve ter garantida ao produzir a notícia. A primeira abordagem reconhece que o jornalismo, muitas vezes, mantém uma relação próxima com os poderes públicos e também com o mercado publicitário, o que leva a uma série de divergências. O conflito acaba refletindo na rotina operacional do jornalista, que assume a difícil tarefa de resolver dilemas de outros campos, ao mesmo tempo, que precisa conciliar normas e valores proclamados como alicerces da profissão. É importante frisar que a liberdade e autonomia são importantes tanto dentro da empresa, no dia a dia do jornalista, como fora, na relação que os meios de comunicação mantêm com outras organizações e atores sociais.

Outro valor que também aparece na segunda posição, em conjunto com “autonomia/independência”, é a “verdade” (18,52%) - conceito central, considerado um dos pilares do jornalismo. Os textos revelam os principais problemas para se alcançar esse valor específico, principalmente com o crescente uso da internet, que facilita a propagação de notícias falsas, boatos e informações fora de contexto. A rede digital gera efeitos importantes sobre os meios de comunicação com mudanças nos padrões de trabalho, papéis profissionais e na relação entre os produtores e os consumidores. Nesse cenário, novos atores passam a produzir e disseminar notícias, uma atividade que em outros tempos era exercida de forma predominante por jornalistas. A internet projeta novos produtores de informação, aumenta o nível de interatividade entre os usuários e permite que os usuários selecionem os conteúdos de acordo com seus próprios interesses. Por isso, os colaboradores do *Observatório da Imprensa* reforçam a necessidade do público analisar as produções de forma crítica e do jornalista reinventar o seu trabalho, tanto na produção, quanto avaliação e curadoria de notícias.

Ao analisar os *temas* predominantes na amostra, constatou-se que o “jornalismo” aparece como assunto principal (33,33%). Os textos, de forma geral, reforçam as incertezas e contradições do ofício, quer no interior do campo, quer na sua articulação com o todo social. Os autores apontam para a necessidade de o jornalismo ter autonomia frente aos outros campos, delineiam traços ou atributos profissionais ideais e reforçam o compromisso do jornalismo com a sociedade.

Na mesma categoria, ocupando a segunda posição, estão os textos referentes às “fake news” (18,52%) que colocam em evidência papel do jornalismo contemporâneo e as transformações proporcionadas pelo ambiente online. Atualmente, há uma gama de grupos e atores sociais que participam do processo de transmissão de informações, o que aumenta a necessidade dos jornalistas se reinventarem. É importante ressaltar que o diálogo entre os autores não fornece todas as respostas, mas inicia uma relevante reflexão sobre o papel do jornalista na sociedade contemporânea e abre prospecções sobre o futuro da profissão, diante da velocidade na transmissão de informações e do aumento na propagação de “notícias” falsas.

Na categoria *estrutura textual*, os textos críticos aparecem em primeiro lugar (44,44%), seguidos dos textos de opinião (18,52%) e textos informativos, identificados como notícia e release (18,52%) que ocuparam a mesma posição. Logo em seguida, foram identificadas as resenhas (11,11%) e as entrevistas (7,41%), com ausência de artigos, comentários e ensaios. Para a análise da *estrutura textual* utilizou-se as mesmas categorias anteriores, tais como: foco do texto, motivo, formato, tamanho, eixo conceitual, valor e tema.

Durante o período de análise - de março a novembro de 2017 - foram publicados apenas 12 textos críticos dos 27 analisados. Destes, somente 9 foram originalmente produzidos para a página, sendo 3 provenientes de outros sites. A maior concentração de publicações ocorreu nos meses de março e maio, quando foram contabilizados 5 e 3 textos, respectivamente. O mês de abril contou com 2 produções, sendo que agosto e outubro com apenas uma. Os meses de junho, julho, setembro e novembro não tiveram publicações com o viés crítico, o que revela uma fragilidade do projeto, que se propõe a realizar crítica de mídia, mas que não conta nem com intensidade de produções e nem com uma frequência linear no envio das mesmas.

Na categoria *foco do texto*, 41% avaliam a “cobertura” jornalística dos fatos, com o olhar voltado para a abordagem discursiva, os aspectos principais da notícia e a contextualização das informações pelos meios de comunicação. Em seguida, seguem os textos sobre a “mídia online”, todos identificados com o mesmo núcleo temático, “fake news”. Os autores analisam as mudanças proporcionadas pela internet, a crescente propagação de notícias falsas, o seu impacto no jornalismo.

Na categoria *o que motiva o autor*, dos 12 textos críticos, 50% foram baseados na questão “factual” e os outros 50%, na “atualidade”. Os textos factuais são, em sua maioria, sobre as coberturas jornalísticas da época, tendo a novidade e temporalidade das informações como principais características. O grupo que engloba o conjunto de textos atuais, reúne argumentos sobre a influência da internet na produção, circulação e consumo de informações, assim como análises sobre os limites e potencialidades do ambiente online para a gestão das

empresas de comunicação. O foco principal está na reconfiguração do jornalismo diante dessas mudanças.

Quanto ao *formato*, o resultado foi o mesmo identificado na análise geral, na qual o formato textual foi predominante (equivalente a 58% das críticas), seguido daqueles que contextualizam os textos com alguma imagem (considerando-se tanto a fotografia, como a ilustração), com a subutilização de outras mídias. Em relação ao tamanho, as críticas revelam-se mais extensas do que os outros formatos da amostra, visto que 58% ocupam de 2 a 3 laudas, ou seja, de 2 a 6 mil caracteres sem espaço e 42% apresentam de 4 a 6 laudas, o que corresponde de 6 a 12 mil caracteres sem espaço. Os dados revelam que os textos críticos catalogados são mais extensos e densos que os demais e trazem reflexões oportunas sobre as mudanças que estão ocorrendo na profissão.

Como principal *eixo conceitual* norteador das críticas, identificou-se em primeiro lugar a questão ética. Ao todo, 83% dos textos abordam os conflitos cotidianos da profissão e ressaltam a relação do jornalismo com o campo político e econômico, reforçando a importância da liberdade/autonomia profissional, do cuidado com a produção das notícias e dos desafios proporcionados pelo crescente uso da internet. Os valores jornalísticos que prevalecem no Observatório são “interesse público” e “verdade”, ambos empatados em primeiro lugar, identificados em 4 textos cada. Ambos os valores são identificados em textos que abordam o universo online, seus desafios e transformações na sociedade. O trabalho jornalístico, inevitavelmente, sofre os efeitos das mudanças tecnológicas, que trazem novos dilemas para a prática cotidiana e abrem caminhos para novas metodologias, processos e técnicas profissionais. Tornam-se claras as permeabilidades existentes que vão afetar a prática jornalística, na relação das empresas e dos jornalistas com os diversos interesses envolvidos (do governo, dos anunciantes, das fontes e de vários outros agentes) seja direta ou indiretamente, e das tensões existentes no processo.

O Observatório da Imprensa acumulou um extenso acervo desde a sua criação, que ocorreu em 1996. Idealizado pelo jornalista Alberto Dines, o site abre espaço para a participação social e, com o passar dos anos, se legitima como espaço de referência crítica sobre o jornalismo. No entanto, o resultado da pesquisa aponta para divergências entre a imagem que o projeto conquistou e os dados obtidos. Dos 27 textos contabilizados, apenas 12 foram catalogados como críticos e, destes, somente 9 foram produzidos, originalmente, para o site. Além disso, percebe-se que a plataforma digital não foi devidamente explorada, já que os autores não utilizaram o potencial que os recursos multimídia oferecem. As páginas analisadas

continham apenas textos e imagens, enquanto outros formatos poderiam tornar o conteúdo mais completo e atrativo, aumentando o interesse do público leitor.

Apesar do resultado, é importante frisar que os textos catalogados trazem oportunas reflexões teóricas, epistemológicas e deontológicas da profissão. Os autores, em sua maioria, fundamentam as leituras e interpretações críticas a respeito da mídia, com o olhar atento às responsabilidades dos jornalistas, à ética profissional, ao papel dos meios de comunicação na sociedade e às novas formas de organização, produção e gestão do jornalismo contemporâneo. Tais questões contribuem para discussões mais amplas sobre qualidade jornalística e indicam caminhos possíveis, diante das novas tecnologias que demandam transformações substanciais no fazer jornalístico.

Ainda que em pequena quantidade, os textos críticos apontam para discussões relevantes sobre as transformações que a profissão vem enfrentando e como os jornalistas procuram garantir um espaço próprio de autonomia. Ao relacionar as perspectivas de diferentes autores foi possível visualizar as características centrais da seção *Imprensa em Questão*, principal espaço de crítica de mídia do *Observatório da Imprensa*. O material da amostra aponta para a necessidade de se pensar em formas criativas de gestão e manutenção do jornalismo diante das mudanças atuais, proporcionadas pelo crescente uso da internet e das novas plataformas de comunicação e transmissão de informações, que causam impactos na forma como se produz, circula e se consome notícia.

Por fim, espera-se que a metodologia desenvolvida para a pesquisa e suas categorias de análise sirvam de base para outras pesquisas na área. Em síntese, há expectativa de que a proposta se torne alternativa para análises de crítica de mídia posteriores, levando-se em consideração as adaptações e ajustes que os pesquisadores julgarem necessárias durante o processo, com possibilidade de aperfeiçoamentos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Flávio. As questões da crítica literária, In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Outras Leituras**: literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura, linguagens interagentes. São Paulo: Senac/Itaú Cultural, 2000. p. 19-35.

ALBUQUERQUE, Afonso de; LADEIRA, João Damasceno Martins e SILVA, Marco Antonio Roxo da. **Media criticism no Brasil**: o Observatório da Imprensa. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 25, n. 2, p.166 – 189. 2007.

ASCHER, Nelson. **Crítica jornalística deve ser estridente e opinativa**. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/leituras_27jan03.shtml>. Acesso em: 11 jan. 2018.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento**: os valores presentes no discurso da revista Veja. 2005, 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, abr./maio. 2006.

BARRETO, Emanuel. - **Jornalismo e política**: a construção do poder. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. III No 1 - 1o semestre de 2006. p. 11 – 22. Disponível em: <<file:///C:/Users/andre/Downloads/2238-6443-1-PB.pdf>>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

BARRETO, Laís Karla Da Silva; CARVALHO, Isabel Cristine Machado de; MORAIS, Gabriel Rodrigues; NETO, Manoel Pereira Rocha Neto **A Contribuição do Observatório da Imprensa como Instrumento de Crítica da Mídia no Brasil**. Revista Observatório, Palmas, v. 1, n. 3, p. 201-220, dez. 2015.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. cap. 8. p. 189-217.

BECKER, Howard S. **Métodos da pesquisa em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BENEDETI, Carina Andrade. Qualidade da informação: análise da cobertura jornalística sobre transgênicos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 3, n. 2, p. 11-23, jul./dez. 2006.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia**: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: Edusc, 2002.

BITTENCOURT, Wania. **Critérios de crítica de mídia noticiosa**: uma investigação a partir da polêmica do livro didático. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

BITTENCOURT, Wania. Critérios técnicos de crítica de mídia noticiosa. **Cultura Midiática**, v. 9, n. 17, p. 70-85, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/com>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

BITTENCOURT, Wania; SILVA Gislene. **Apontamentos históricos sobre crítica de mídia noticiosa.** *Novos Olhares*, v. 4, n. 2, p. 6-18, jan./dez..2015.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência:** por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Ed. da UNESP, 2004, 87 p.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL, **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros:** promulgada em 4 de agosto de 2007. Vitória.

BRITTES, Juçara Gorski. Possibilidades de revitalização da esfera pública habermasiana pelas plataformas multimidiáticas ciberespaciais. In: PORTO, Denis; HERMIDA, Marcelo Martínez; CAMPALANS, Carolina (Org.). **Medios y opinión pública.** Bogotá: Universidad del Rosario, 2015. cap. 3. p. 39-50. (COLEÇÃO: Textos de ciências humanas).

CABRAL, Eula Dantas Taveira. A mídia no brasil: como se dá a concentração das comunicações e telecomunicações. **Revista EPTIC.** Online, v. 17, n. 3, p. 16-28, set./dez. 2015. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/4298/pdf>>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

CANAVILHAS, João (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Livros LABCOM Books, 2014. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

CANELA, Guilherme. Monitoramento de Mídia, jornalismo e Desenvolvimento. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. **Observatórios de mídia:** olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. cap. 3. p. 51-74

CANELA, Guilherme. Qualidade da informação jornalística: centro nevrálgico da discussão ontem, hoje e amanhã. In: CERQUEIRA, L. Augusto Egypto de. Qualidade jornalística: ensaio para uma matriz de indicadores. **Indicadores da Qualidade da Informação Jornalística,** Brasília, n. 6, nov. 2010. Apresentação. p. 11-12. (SÉRIE: Debates CI).

CARVALHO, Avery Milton Veríssimo de. Notas da vigilância. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. **Observatórios de mídia:** olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. cap. 12. p. 217-225

CHAPARRO, Manuel Carlos. **A luz do interesse público não está nos códigos.** Instituto Gutenberg – Boletim Nº 18. Setembro - Outubro de 1997. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/chapa18.html>>. Acesso em: 05 de novembro de 2017.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Indicadores da Qualidade no Jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. **Indicadores da Qualidade da Informação Jornalística,** Brasília, n. 3, nov. 2010. (SÉRIE: Debates CI).

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Como fica a crítica de mídia com as novas mídias.** Observatório da Imprensa, edição 671, dezembro 2011. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/como-fica-a-critica-de-midia-com-as-novas-midias/>>. Acesso em: 5 de agosto de 2018. 4 páginas.

CERQUEIRA, L. Augusto Egypto de. Qualidade jornalística: ensaio para uma matriz de indicadores. **Indicadores da Qualidade da Informação Jornalística**, Brasília, n. 6, nov. 2010. (SÉRIE: Debates CI).

COELHO, Marcelo. Jornalismo e Crítica. In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Rumos da Crítica**. 2ª edição. São Paulo: Senac/ Itaú Cultural, 2007. p. 83-94.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Esfera Pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

CORREIA, João Carlos. O jornalismo e o sistema político: audiências e manipulações. In: CORREIA, J. C. (Org.). **Comunicação e Política**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005. p. 45-62. (SÉRIE – Estudos em Comunicação).

COSTA, Caio Túlio. **Ombudsman: O relógio de Pascal**. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

COSTA, Luciano Martins. **Isto é uma despedida**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/radio/isto-e-uma-despedida/>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

DAMAS, H. S.; CRISTOFOLETTI, R. Um perfil dos observatórios de meios na América Latina. **UNirevista**, vol. 1, nº 3: junho 2006. Disponível em: <http://www.academia.edu/27663473/M%C3%ADdia_e_democracia_um_perfil_dos_observat%C3%B3rios_de_meios_na_Am%C3%A9rica_Latina>. Acesso em: 05 nov. 2017.

DEUZE, Mark. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, Londres, v. 6, n. 4, p. 442-464, nov. 2005.

DINIZ, Lidiane. Alberto Dines: polêmico iniciador da crítica de mídia no Brasil. **Revista Bibliocom**, São Paulo, a. 3, n. 1, p. 64-77, jan./abr. 2010.

EBERWEIN, Tobias; FENGLER, Susanne; LAUK, Epp; LEPPIK-BORK; Tanja (eds.). **Mapping Media Accountability: in Europe and Beyond**. 2011. Disponível em: <https://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/05/9783869620381_lese.pdf>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

EGYPTO, Luiz; MALIN, Mauro. Um observatório, mais observatórios. In: CRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. cap. 9. p. 173-183

FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas. Código de ética dos Jornalistas Brasileiros, 2007. Disponível em: <<http://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros-19852007/>>. Acesso em: 23 abril 2018.

FIDALGO, Joaquim Manuel Martins. **O lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Área de

Conhecimento de Artes e Técnicas da Comunicação. Nov/2006. Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6011/3/JFIDALGO_2006_Tese_Doutoramento.pdf>. Acesso em: 02 de setembro de 2018. 22 páginas.

FOLHA de São Paulo. Disponível em: <<https://www.folha.uol.com.br/>>. Acessado em: 06 de junho de 2018.

GAUTHIER, Gilles. **A verdade: visada obrigatória ao Jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. 12 Nº 2, Julho a Dezembro de 2015. p. 204 – 215. Disponível em: <<file:///C:/Users/andre/Downloads/38445-139654-1-PB.pdf>>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987. 230p. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **A pesquisa jornalística, a busca de métodos e as demandas atuais: Retrato dos temas e das estratégias investigativas utilizadas em dissertações de mestrado da UEPG defendidas entre 2015 e 2017**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 14 Nº 2. p. 49 – 61. Julho a Dezembro de 2017.

Gadini, Sérgio Luiz. **Metodologia de pesquisa em jornalismo e crítica de mídia**. No prelo.

GALTHIER, Gilles. In Defence of a Supposedly Outdated Notion: The Range of Application of Journalistic Objectivity. **Canadian Journal of Communication**, Canada, v. 18, n. 4, 1993. Disponível em: <<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/778/684>>. Acesso em 10 fev. 2017.

GAUTHIER, Gilles. **A verdade: visada obrigatória ao Jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia. COSTA, Andriolli (tradução). Vol. 12 Nº 2. Dezembro de 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/1984-6924.../30618>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2018.

GENTILLI, Victor. O futuro do jornalismo: democracia, conhecimento e esclarecimento. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. cap. 10. p. 185-195.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e Jornalismo: uma cartografia dos valores**. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2004. (COLEÇÃO: Ensaios Transversais).

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011, 460 p.

GUERRA, Josenildo Luiz. Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial. In: **Indicadores da Qualidade da Informação Jornalística**. Brasília, n. 5, nov. 2010. (SÉRIE: Debates CI).

GUERRA, Josenildo. Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e Vidraça: Crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Covilhã: Labcom Books, 2010. p. 69-94.

GUERRA, Josenildo. A notícia como “reprodução da realidade”. In: **O Percorso Interpretativo da Produção da Notícia: Verdade e relevância como parâmetro de qualidade jornalística**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracajú: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Qualijor – Sistema de Gestão da Produção Jornalística orientado para a qualidade editorial: Pesquisa Aplicada e de Desenvolvimento Experimental em Jornalismo**. - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.19, n.3, set./dez. 2016. 26 páginas.

GUERRA, Josenildo. **Rede Nacional de observatórios da imprensa: um panorama inicial**. 2007. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/rede-nacional-de-observatorios-deimprensa-um-panorama-inicial>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Sistemas de Media: Estudo Comparativo de Três Modelos de Comunicação e Política**. Lisboa: Cambridge University Press, 2010. 313 p.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

HENRIQUES, Rafael Paes. O lugar de onde se fala: o jornalismo e seus princípios fundamentais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. Intercom, 2009.

HENRIQUES, Rafael Paes. **Linguagem, Verdade e Conhecimento**. Vitória: Edufes, 2014. 136 p.

IWAI, Tatiana. Orientação de Valor Social, Sistema de Valores e Comportamento Cooperativo: um estudo experimental. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 82-111, jan./fev. 2016.

KARAM, Francisco José Castilho. **A ética jornalística e o interesse público**. – São Paulo: Summus, 2004. 261 páginas.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir**. 2. ed. Porto: Geração, 2004, 302 p.

LENE, Hérica; ALMEIDA, Alcyene, C. **A influência norte-americana no padrão de jornalismo brasileiro: análise comparativa dos jornais A Gazeta e The Boston Globe**. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lene-herica-influencia-norte-americana.pdf>>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Márcia. O Jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 10-29, maio/ago 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/664/666>>. Acesso em: 03 fev. 2017

LOURES, Ângela da Costa Cruz Pequena história da crítica de mídia no Brasil. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. cap. 8. p. 157-172.

MARTINS, Moisés de Lemos. Jornalismo e sonho de comunidade. In: OLIVEIRA, Madalena. **Metajornalismo, quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso**. Coimbra: Grácio Editor, 2010, Prefácio, p. 9-13.

MELO, Sandra Helena Dias de. O Discurso da Neutralidade na Imprensa. **Linguagem em Discurso**, Tubarão, v. 5, n.1, p. 29-40, jul./dez. 2004.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia, 2003. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

MIGUEL, Luis F; BIROLI, Flávia. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 73, p. 59-76, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v25n73/v25n73a04.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

MORÓN, Natalia Bernabeu (Org.). **El editorial, el suelto y la crítica: Proyecto Mediascopio Prensa La lectura de la prensa escrita en el aula**. Madri: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2009. (SÉRIE: Guías y Talleres). Disponível em: <<https://sede.educacion.gob.es/publivera/PdfServlet?pdf=VP15259.pdf&area=E>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. cap. 1. p. 19-37

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimpresa.com.br>>. Acesso em: 11 set. 2017.

OLIVEIRA, Michelle Roxo. **Profissão jornalista: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia**. 2005, 225 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2005.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Declaração da Conferência Mundial sobre o Desenvolvimento Social**, Copenhague, 1995. Disponível em: <http://www.mp.go.gov.br/portalweb/hp/7/docs/declaracao_universal_dos_direitos_do_home_m.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação**, 2010. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_por>. Acesso em: 07 mar. 2018.

ORWELL, George. **Media Ownership Matters**: 'The relative freedom which we enjoy depends of public opinion.'. Disponível em: <<https://www.mom-rsf.org/>>. Acesso em: 29 de julho de 2018.

PAULINO, Fernando de Oliveira. Responsabilidade Social da Mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, em Portugal e na Espanha. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e Vidraça**: Crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Covilhã: Labcom Books, 2010. p. 35-52.

PEDRO, Ana Paula. Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. **Kriterion: Revista de Filosofia**, Belo Horizonte, v. 55, n. 130, p. 483-498, dez. 2014

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado**: o jornalismo como profissão. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Acesso em: 24 de novembro de 2018.

PONTES, Felipe Simão. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

REDE Nacional de Observatórios da Imprensa. Disponível em: <<http://renoi.blogspot.com/>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 31, p. 147-160, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2186>>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

RICHARDS, Ian. Ethics: Journalists and victims. IN: Myles Breen (org.). **Journalism: Theory and Practice**. Paddington: Macleay Press, 1998. 141-160.

RINGOOT, Roselyne; RUELLAN, Denis. Journalism as permanent and collective invention. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 3, n. 2, p. 67-76, jul./dez. 2007. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/119/118>>. Acesso em: 03 fev. 2017

RIZZOTTO, Carla Cândida. **Quinto poder?** Características, objetivos e estratégias discursivas dos observatórios feministas de mídia. 2013, Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2013.

ROCHA NETO, M. P. et al. A Contribuição do Observatório da Imprensa como Instrumento de Crítica da Mídia no Brasil. **Revista Observatório**, Palmas, v. 1, n. 3, p. 201-220, set./dez. 2015.

RODELLA, Cibele Abdo. Internet: um novo paradigma de informação e comunicação. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 41-48, jan./abr. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/viewFile/37508/40222>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007. 276 p.

SÁ, Nelson de. Em crise Observatório da Imprensa faz vaquinha virtual. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 ago. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/08/1807897-em-crise-observatorio-da-imprensa-faz-vaquinha-virtual.shtml>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Classificação das fontes de notícias**: ações e estratégicas das fontes no jornalismo. Combook, 2011. 22 páginas. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 02 de setembro de 2018. 22 páginas.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de Conteúdo**: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In: Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade, 2013, Brasília Qualit@s Revista Eletrônica, Vol.17. No 1 (2015). Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ129.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

SPONHOLZ, Liriam. **Objetividade em Jornalismo**: uma perspectiva da teoria do conhecimento. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 21 • agosto 2003 • quadrimestral. p. 110 - 120. Disponível em: <<file:///C:/Users/andre/Downloads/3219-10593-1-PB.pdf>>. Acesso em: 05 de outubro de 2018.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, Conhecimento e Objetividade**: para além do espelho e das construções. Florianópolis: Insular, 2009. 192 p.

TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 35-48, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/279/272>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

TAVARES, Ana Rita Vicente. **Responsabilização e Transparência nos Média em Portugal**. 2014, 126. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2014. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77321/2/33435.pdf>>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 2.^a reimpressão. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2003..

TUCHMAN, Gaye (1972). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e estória. Florianópolis: Insular, 2016. p. 111-131.

VAN DIJK, Teun. News, Discourse and Ideology. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. **The Handbook of Journalism Studies**. New York: Routledge, 2009. cap. 14. 191-204. (SÉRIE: Handbook).

VARONI, Pedro. **Entrevista realizado pelo autor** [mar. 2018]. Entrevistador: Vanessa C. A. T. Hrenechen. Ponta Grossa, 2018. Entrevista realizada através de mídia social.

VIDAL, Delcia Maria de Mattos Vidal. **Notícias de interesse público e de interesse do público**: a possibilidade de convergência desses interesses. Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia–GO. 27 a 29 de maio de 2010.14 páginas. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0420-1.pdf>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

WARD, Stephen. Journalism Ethics. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. **The Handbook of Journalism Studies**. New York: Routledge, 2009. p. 295-309. Disponível em: <<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/30-9-1390/FILE634600594129473750.pdf>>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

ANEXO A – Textos da seção Imprensa em Questão analisados

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Precisa-se de repórteres

Por Leandro Olegário em 01/03/2017 na edição 936

A uma profissão coube o destino de contar as aventuras da espécie humana sobre a terra. Um ofício de complexa definição que reúne técnica, arte, ética e sorte – em variáveis imprevisíveis na equação que resulta na construção da realidade. Um trabalho árduo alicerçado sobre o inesperado e indubitavelmente dependente do outro: a fonte e, logo depois, o público. Para desempenhar esta função, é necessário, quase sempre, abrir mão de finais de semana e feriados. Romper o cansaço por longas esperas – da antessala ao telefone, passando pela mensagem que custa chegar.

Ter paciência e firmeza. Exercer a capacidade constante da dúvida e, também, do altruísmo. Ser inconformado com as incongruências da vida e dar aspas a quem precisa ser ouvido e, ainda, mostrar o rosto de quem prefere o silêncio das ilicitudes. É indispensável ter faro para separar o trigo do joio e encontrar as melhores histórias. E acima de tudo: carregar consigo a sensibilidade humanizadora da esperança por dias melhores, ainda que o cenário seja de guerra ou insista em dizer o contrário.

Somente alguém com espírito corajoso se atreveria a desempenhar uma função cuja prática é regida pelo pressão do tempo (*deadline*) e do espaço (nos veículos impressos, digitais e eletrônicos). Sim, apenas com fôlego quase que inesgotável para viver constantes mergulhos na vida real. Aquela vida que tem cheiro, gosto e forma que conhecemos e, também, às que desconhecemos ou passam à margem de nossos olhos, nariz e ouvidos. Um ser humano capaz de compreender que notícia é quando homem morde o cachorro e vice-versa.

Em um mundo movido pelo fetiche da velocidade e das interações virtuais, com imagens e informações inundando *time lines*, o espaço da reportagem tem sido redimensionado e supostamente subjugado ao da opinião. Quando todos podem falar e escrever, fica difícil ouvir e ler. O que não podemos perder nesta atmosfera binária é que somente com a construção de conteúdo informativo feito com um DNA de novidade, propósito, veracidade e credibilidade é que conseguiremos nos guiar enquanto cidadãos – e mais: filtrar sofismas e não embarcar no compartilhamento de falácias.

Uma espécie em extinção

O lugar deste sujeito, que não deve ter vocação para artista, é trabalhar em frente às telas e às ruas: trazendo luz, colocando lupa, desacomodando sociedade e poder público e apontando soluções.

Quando pensamos em democracia e sociedade, lá está o jornalismo profissional, que reúne sujeitos que vivem do seu trabalho, que têm dimensão dos limites da atuação, que compreendem o papel de interlocutor, e não julgador. Aqueles que não descansam até ver o último ponto final – seja da legenda da foto ou da lauda aprovada. Aqueles que contam histórias reais na tentativa de transformar o mundo ao redor. Aqueles que sabem que o único fiscalizador do seu ofício é a própria sociedade.

O óbvio, não raro, precisa ser dito. Todo repórter é jornalista, mas o contrário não se traduz em verdade. Assim, o jornalismo só faz sentido com a existência de uma espécie aparentemente em extinção: o repórter. Atrevo-me a dizer que precisamos cada vez mais de repórteres que temperem o nosso cotidiano com prestação de serviço, densidade, estranhamento e alívio.

Leandro Olegário é jornalista e professor universitário

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Alianças estratégicas ameaçadas

Por Carlos Castilho em 06/03/2017 na edição 936

O atual conflito entre Trump e a mídia sinaliza uma mudança nas relações entre políticos e a imprensa nos Estados Unidos e, ao que tudo indica também a médio prazo, no Brasil e no resto do mundo. Esta mudança está sendo impulsionada por divergências na formatação dos fatos, dados e eventos publicados sob a forma de notícias, comentários, investigações e opiniões.

É o que ficou conhecido como “doutrina dos fatos alternativos”, uma manobra midiática segunda a qual governantes e tomadores de decisões usam a repetição para consolidar uma versão dos fatos, qualificando como “falsas verdades” (*fake news*) todas as descrições discrepantes. A arena política mundial está deixando de discutir fatos para esgrimir versões, numa nova modalidade de guerra ideológica.



Conflito entre forças opostas / Ilustração reproduzida do site <http://ambernaslund.com>

Até agora a elite política e os empresários da imprensa adotavam discursos e estratégias que, em grande medida, eram consensuais porque respondiam a interesses comuns, como a manutenção do status quo contra investidas de tendências populistas socializantes ou movimentos ultraconservadores.

A eleição de Trump e o crescimento da direita europeia são indícios do surgimento de um novo ator que estava marginalizado no cenário de consenso entre a elite política e a elite jornalística. É problemático classificar este novo ator como reacionário, de direita, ultraconservador ou fundamentalista, porque ele ainda não foi definido claramente do ponto de vista sociológico e político. Mas o fato concreto é que ele é quantitativamente representativo, sente-se excluído pelos centros tradicionais de poder e rejeita as posturas “politicamente corretas” da imprensa em relação a questões como a dos refugiados árabes e africanos.

Para Trump, atacar a mídia é um alvo fácil e que lhe rende popularidade entre os marginalizados da classe média e baixa nos Estados Unidos, para os quais a imprensa é uma aliada incondicional dos que controlam o poder há décadas. A imprensa, por seu lado, ainda não sabe como lidar com a nova situação, porque sempre gravitou em torno do poder, até mesmo em situações como a de Watergate, nos Estados Unidos, quando foi um poderoso instrumento para que os políticos descontentes com o então presidente Richard Nixon, encontrassem uma forma de afastá-lo da Casa Branca.

O racha no sistema

Em Watergate, foi uma luta pelo poder entre políticos, com a participação da imprensa. O que está acontecendo hoje é bem diferente porque Trump procura escapar do núcleo do poder em Washington, usando a comunicação direta com os milhões de rejeitados na política norte-americana como peça chave numa estratégia sem a participação da grande mídia.

Para a elite partidária republicana e democrata em Washington e para os grandes conglomerados midiáticos norte-americanos quanto mais se prolongar a atual queda de braço entre Trump e a imprensa, maior o temor de um aprofundamento do racha no esquema tradicional de sustentação do poder nos Estados Unidos.

Na Europa ocorre fenômeno similar com a polarização política entre conservadores e liberais, incluindo a esquerda, a propósito das consequências da integração econômica e da avalanche de refugiados africanos e sírios. A imprensa europeia acabou ficando numa situação incômoda porque ela tradicionalmente defende posições centristas e liberais, e sente os embaraços causados pela necessidade de ser coerente com seus laços políticos e, ao mesmo tempo, aproximar-se de segmentos sociais que também se sentem marginalizados pelos núcleos de poder do Velho Mundo.

Os problemas políticos da imprensa não poderiam ocorrer em pior momento, porque ela enfrenta a difícil transição para o modelo digital, sem que até agora tenha conseguido chegar a um modelo minimamente confiável em matéria de sustentabilidade financeira. Os dilemas político-estratégicos se somam aos desafios em matéria de gestão empresarial na era digital.

Lava Jato e a saia justa da imprensa

Aqui no Brasil, o acordo de interesses entre as elites políticas e a grande imprensa está sendo minado pela ação da Lava Jato, tendo como pano de fundo as investigações de corrupção no governo, empresas públicas e privadas. A Lava Jato surgiu como uma eficiente ferramenta para encurralar o governo da presidente Dilma Rousseff por meio das denúncias de propinas e caixa 2 nas campanhas eleitorais do Partido dos Trabalhadores, levantadas por investigações do Ministério Público (MPF) e da Polícia Federal (PF).

Até o impeachment de Dilma, no ano passado, havia uma aliança tácita entre a elite política formada por PMDB, PSDB e DEM e o MPF e a PF, com a participação da mídia. Mas depois de consumado o afastamento da presidente petista, os novos detentores do poder já não se interessaram mais pelo aprofundamento das investigações porque seriam os novos alvos dos promotores e policiais, já que o caixa 2 é um elemento estrutural nas campanhas eleitorais no Brasil.

Aí surgiu o início de um processo de divórcio que acabou colocando a imprensa numa saia justa. Se moralmente ela está comprometida com a anticorrupção, seus laços com os três partidos são fortes demais para serem renegados de uma hora para outra.

Se nos Estados Unidos, e em vários países da União Europeia, a grande mídia já escolheu um lado, aqui no Brasil o cerco dos investigadores sobre o PMDB e o governo Temer reduz rapidamente a margem de manobra da imprensa e tudo indica que ela terá que fazer, em breve, uma opção dramática entre princípios e interesses.

Trata-se de uma escolha muito complicada. Afinal a imprensa tem sido um dos elementos chaves para a disseminação entre a opinião pública da proposta de “passar o Brasil a limpo” defendida pelos investigadores da Lava Jato. Esta proposta é o que ameaça agora quebrar o histórico modelo de aliança entre a grande imprensa e o sistema de poder vigente no país.

Não se pode descartar a hipótese de um futuro conflito entre os segmentos políticos que se posicionam como os maiores defensores do combate à corrupção, como os ultra conservadores estilo Bolsonaro, e os três maiores grupos midiáticos do país, tradicionais apoiadores da elite política formada por PMDB, PSDB e DEM.

Carlos Castilho é jornalista fazendo pós doutorado em jornalismo digital

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Vamos parar de compartilhar notícias falsas?

Por Ana Claudia Vargas em 07/03/2017 na edição 936

Lembra quando seus antepassados da era anterior à internet/redes sociais compravam jornais nas bancas, diziam que gostavam do cheiro do papel impresso e liam com prazer evidente as notícias ali estampadas? Lembra quando as pessoas diziam “eu li no jornal X” como se isso recobrisse a notícia com um selo de credibilidade ou algo parecido?

Pois hoje isso parece algo longínquo demais, hoje o que torna uma notícia válida é sua capacidade de ser compartilhada o maior número possível de vezes. Hoje é preciso somente que uma “notícia” renda muitos cliques, acessos e compartilhamentos e só.

Se é verdade ou mentira o que a tal “notícia” agrega, se sua elaboração foi feita de forma cuidadosa (este aspecto antes primordial) isto parece ter perdido toda a importância.

E é bom que você saiba: tem muita gente lucrando com sites que publicam “notícias”, quer dizer, mentiras, como se fossem “verdades”. Talvez você pense, com certa razão: mas que problema há nisso se a imprensa dita séria publica tantas notícias que se revelam ou se revelaram inverdades? Sim, mas tais notícias se foram produzidas por veículos de imprensa que prezam a informação apurada com rigor, poderão ser questionadas por quem quer que seja, e nesse processo, ficarão evidentes aspectos que ainda fazem o jornalismo valer a pena. Em outras palavras: quando uma notícia pode ser questionada, quando o jornalista que a produziu pode defendê-la e tem argumentos para tal, é sinal de que apurou, pesquisou e agiu de forma profissional. Outra coisa é o fato de que jornais sérios ou veículos de comunicação sérios não agem de forma leviana. Não, eu não nasci ontem e sei muito bem que jornais ditos sérios *também* podem agir de forma leviana e/ou manipuladora, mas ainda assim, espera-se (esperamos) que, até certo ponto, o que está noticiado ali, nas folhas, estádões e diários da vida, tenha sido escrito por gente que se preocupa com a informação que entrega ao leitor.

Um próspero mercado

Mas o discurso acima, que pode parecer dramático demais ou piegas e antiquado, não interessa em nada aos donos dos tais sites que prosperam inventando mentiras, boatos, inverdades e outras “notícias” que muitos de nós já compartilhamos.

Sim, você e eu já devemos ter (em algum momento das recentes e acaloradas discussões políticas, por exemplo) compartilhado matérias dos tais sites* e saiba que este nosso compartilhamento contribuiu para que os donos deles enriquecessem mais um pouquinho.

Recentemente o jornal *Folha de S.Paulo* fez uma matéria muito necessária sobre estes sites e a mim pareceu terrível (embora nada mais pareça mais tão terrível assim) constatar o quanto é natural e simples e aceitável e normal, este lucrativo mercado de notícias falsas. O quanto o que interessa é somente (e tão somente e unicamente e exclusivamente) que este processo seja lucrativo e só.

Ora, é claro que ninguém abre negócios para vê-los falidos, mas entenda: neste caso, não existe nenhuma preocupação com a construção da notícia, qualquer “coisa” pode se tornar digna de cliques se no centro dela tiver algo digno de cliques e este algo pode ser uma pessoa famosa, um acontecimento que tenha apelo popular (uma morte, um espetáculo, muitas mortes espetaculares, uma subcelebridade ou uma celebridade etc.).

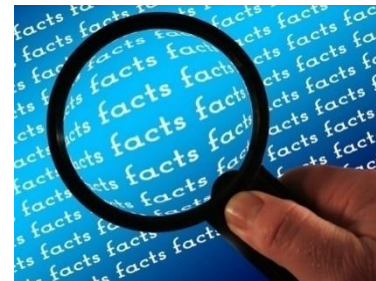
Comida estragada notícia deturpada

Tudo isto pode parecer bem confuso porque afinal, os jornais “de verdade” também podem produzir boatos ou divulgar informações inverídicas, como mencionei acima, certo? Então, talvez seja melhor pensarmos assim: você come qualquer porcaria em qualquer lugar? Ou: você acha normal saber que tem gente que revira lixo em busca de comida? Eu nunca acharei isto normal como também não acho normal que exista tanta informação falsa circulando na internet como se fosse verdadeira. Mas o que uma coisa tem a ver com outra? É que para mim as notícias que se inventam ao sabor do número de cliques são exatamente como o lixo que nós geramos (e que antes foi comida fresca e saborosa, ou seja, de verdade) e que, horrivelmente, será vasculhado por pessoas que são como nós, humanamente falando, mas reviram o lixo porque não têm dinheiro para comprar comida que preste.

Ouso pensar até que talvez a internet tenha virado apenas isto para quem a vê como uma fábrica de cliques: uma forma de se lucrar com esta grandiosa máquina que produz informação de forma instantânea e veloz. Só que ao final do processo de fabricação de informações, todo o “lixo” existente ali, ou seja, todos os restos das notícias verdadeiras e apuradas que circularam intensamente, já foi compilado (reciclado?) por estes “inventores” de notícias que garimpam uma frase aqui, outra ali e vão montado suas notícias falsas como se construíssem zumbis ou coisas que me lembram “frankensteins”: na verdade, as tais “notícias” não passam de montagens de palavras ditas em outros contextos ou sequer faladas em contexto algum. Mas isso, como já se sabe, não importa, e sim que as invenções saídas destas imaginações assustadoramente férteis angariem mais e mais cliques!

A morte do jornalismo?

E o que se segue depois é que as tais invenções criadas, as tais aberrações espalhafatosas (como aquela que circulou há pouco e dizia que dona Marisa Letícia estaria bem viva, lá na Itália) chamam a atenção de pessoas ingenuamente



curiosas (como somos todos nós em certos momentos) e elas clicam, compartilham e daí a “notícia” se espalha de forma absurdamente rápida!

Diante disso, não custa nada ficarmos mais atentos antes de clicarmos e compartilharmos o que temos lido aqui e ali na *web*. Perceba agora a analogia, rasa admito, entre a “comida” (notícia apurada e fresca) e o lixo (notícia fabricada/reciclada/inventada): enquanto veículos sérios realmente produzem notícias e serão capazes de responder por elas, se questionados, como já dito antes, os tais sites que vivem de regurgitar o que sobrou das notícias velhas, requentadas ou estragadas deliberadamente ganham dinheiro com o que iria para o lixo, mas o problema é que vendem este lixo como se fosse algo novo, fresco e digno de se “saborear”.

Sei o quanto minha “tese” pode parecer louca ou ridícula mas pare para pensar e não perca seu valioso e cada vez mais escasso tempo compartilhando lixos noticiosos. Lembre-se que, apesar dos pesares (da manipulação midiática, sobretudo, que muito contribuiu para esse cenário, que esvaziou o jornalismo do sentido e do valor que ele deveria preservar), o bom jornalismo é um dos pilares da democracia. Países com democracias sólidas e respeitáveis se importam tanto com a educação quanto com o trabalho de uma imprensa verdadeiramente comprometida com valores que hoje nos fazem tanta falta (a nós, brasileiros, e ao mundo todo, enfim).

Para terminar: o Brasil oferece um cenário bastante atraente para que os tais sites fabricantes de notícias falsas prosperem, pois nossa suposta democracia está se fragmentando a olhos vistos, como sabemos. Nem bem floresceu e já decaiu...

No meio disso tudo, desse verdadeiro caos oficializado, somente uma imprensa atenta pode, ao menos, tentar iluminar os cantos obscuros que vão se revelando entre as sombras dessa fase tenebrosa que vamos (lentamente) atravessando.

Agora imagine que no meio dessa vagarosa e caótica travessia surgissem pessoas que agissem de forma leviana, chantagista, abertamente manipuladora e que ainda (!!) se gabassem de agir dessa forma e que se aproveitassem da situação para lucrar. Pois penso que estes são como aqueles comerciantes que aumentam o preço da água, de forma abusiva, em época de racionamento.

Lembre-se: notícia bem apurada também é item de primeira necessidade, agora, lixo – de qualquer natureza, seja “orgânico” ou noticioso – deve ir para o lixo e ponto.

*Estes são, segundo a *Folha*, alguns dos sites que “fabricam” notícias: Pensa Brasil; Brasil Verde e Amarelo; Jornal do País; Diário do Brasil; Folha Digital; Juntos pelo Brasil; Jornal do País; Você precisa saber, entre outros.

Ana Claudia Vargas é jornalista

IMPRENSA EM QUESTÃO >

A mentira como matéria prima

Por Paulo José Cunha em 17/03/2017 na edição 937

É fácil perceber o desastre resultante da associação entre a incapacidade de distinguir notícia falsa e a proliferação em escala planetária de noticiário mentiroso, criado com a finalidade de alavancar o ganho pessoal dos donos de sites por meio do reforço a convicções ideológicas e/ou religiosas fundamentalistas.

Tal fato ocorre de forma vertiginosa e devastadora em toda parte onde chega sinal de internet. A resultante desse coquetel é uma mistura de desinformação, preconceito, intolerância, incompetência para a escolha consciente e incapacidade de autodeterminação. Ou seja, o contrário das bases para o bom funcionamento do sistema democrático.

Pesquisa da Universidade de Stanford, realizada com 7.804 estudantes americanos dos ensinos fundamental, médio e superior, concluiu que é “lamentável” a capacidade dos jovens de processar corretamente informações divulgadas nas redes sociais. Sam Wineburg, que conduziu o estudo, afirmou: “Muita gente acredita que os jovens, bem ambientados nas mídias sociais, têm perspicácia para compreender o que leem. Nosso trabalho mostra que o oposto disso é verdadeiro.” Num dos testes, os estudantes deveriam analisar uma publicação com a foto de uma flor supostamente modificada pela radiação da usina de Fukushima, atingida pelo tsunami de 2011. A publicação não trazia fonte ou indício de que a foto havia sido tirada perto da usina nem evidência de que a flor havia sido modificada pela radiação. Ainda assim, 40% acreditaram na veracidade por achar que havia informação suficiente para lhe dar crédito.



Matéria do *Washington Post* revela que Paris Swade e Danny Gold, donos de um site direitista radical de notícias falsas, orgulham-se – sim, orgulham-se!, sem qualquer sinal de remorso – de praticar “imprensa marrom”. Até os nomes que os dois usam são falsos. Para ganhar caminhões de dinheiro precisam de um *laptop* e de um sofá para escrever e acompanhar a viralização dos *posts*. Na última eleição, todos os candidatos republicanos investiram grana preta no site deles. O ex-garçom Paris Swade não diz quanto ganha. Mas admite que teria de ralar cinco anos pilotando uma bandeja para conseguir ganhar o que embolsou em apenas seis meses afagando o ego da extrema-direita com notícias inventadas.

Onde de descrédito

Em sua primeira “matéria”, inventou que, segundo uma fonte anônima, um cientista da Coreia do Norte fugira do país com dados sobre experiências com humanos. Na falta de uma imagem mais “real”, achou a foto de uma massa de carne e postou: “Coreia do Norte: experimentos em humanos”. Em dez minutos ganhou U\$120,00. Nunca mais parou de mentir. Nem de ganhar carradas de dinheiro. Os dois não são religiosos, mas como isso funciona, pedem que Deus abençoe Trump. E tome notícia falsa como: “Segredos que envolvem o nascimento de Obama revelados. Cartas do pai dele revelam algo de sinistro!”

O fenômeno é avassalador e se espalha sem qualquer controle ou contraponto. Afinal, a internet é terra de ninguém. Não se sujeita a qualquer regulação. Antes que os arautos da censura se apresentem, é bom deixar claro que é assim que deve continuar!

Com a onda de descrédito que assola a imprensa de mercado (por culpa dela própria e pela falsa noção de que é possível substituir informação confiável por *memes* irresponsáveis da internet), fica fácil concluir que a situação beira perigosamente o abismo. Tanto o estudo de Stanford quanto a matéria do *Washington Post* se referem ao público norte-americano. Mas o Brasil poderia ter sido o cenário e o resultado seria o mesmo. Ou pior.

Se o leitor chegou até aqui, com certeza vai querer deste articulista alguma sugestão de como se pode sair deste imbróglio. A resposta está na ponta da língua, nem precisa esperar: não sei.

Paulo José Cunha é jornalista e professor

IMPrensa EM QUESTÃO >

As responsabilidades da imprensa nas mortes de macacos

Por Eveline Teixeira Baptistella em 26/03/2017 na edição 938

O mundo vem descobrindo, a duras penas, que as previsões sobre o fim do jornalismo e a total democratização da produção de conteúdo escondiam algumas armadilhas. Não por acaso, a equipe do dicionário Oxford, um dos mais importantes do mundo, escolheu “pós-verdade” como a palavra de 2016. Traduzindo, estamos vivendo em uma era em que os fatos objetivos teriam menos importância que as opiniões e crenças pessoais. Um cenário armado para todo tipo de barbárie, especialmente os crimes de ódio.

Em tempos como este, a figura do jornalista ascende como uma fonte confiável para aqueles que querem entender o mundo a partir de uma visão plural e sem preconceitos. Cada vez mais, precisamos de informação. Mas não qualquer informação. Precisamos que sejam bem apurada, clara, que não esconda as controvérsias e, acima de tudo, seja balizada pela ética. Ok. Mas e os animais? O que os animais, que têm linguagens completamente diferentes das nossas, têm a ver com isso?

Nunca existiu uma sociedade humana que fosse dissociada de outros animais. Desde que estamos no mundo, convivemos com uma miríade de espécies, em relações que vão do afeto à exploração. Por isso mesmo, os bichos são pauta. No entanto, se existe uma reflexão generalizada a respeito do impacto das notícias sobre a vida dos seres humanos, o mesmo parece não acontecer quando se trata de animais. Um exemplo dramático e triste é a questão da febre amarela. Em diversas partes do Brasil, macacos estão sendo mortos devido à desinformação da população. De início, a cobertura midiática não levou em consideração a necessidade de informar com profundidade o verdadeiro papel dos símios no ciclo da doença.

Somente após o surgimento de animais mortos por agressão e da emissão de um alerta por parte do Ministério do Meio Ambiente é que a imprensa passou a esclarecer que estes bichos não transmitem a doença para os humanos. Pelo contrário, além de serem vítimas, como nós, eles são importantes para o controle da epidemia, pois sua contaminação serve como alerta para as áreas nas quais a imunização deve ser intensificada.

Os bichos e a ética

Não se trata de algo excepcional. A toxoplasmose costuma ser tratada sempre como a “doença do gato”, com notícias que deixam um rastro de animais mortos e abandonados por pessoas que não foram informadas devidamente. Enquanto os jornalistas focam nos felinos, outras fontes mais perigosas de contaminação, como alimentos mal lavados e cozidos, ficam em segundo plano. Fica claro que o impacto de uma notícia sobre as condições de vida dos animais raramente é avaliado ou apurado de forma mais aprofundada. No caso dos gatos, por exemplo, há controvérsias entre os próprios veterinários e muitos são taxativos em dizer que para pegar toxoplasmose dessa forma seria necessário literalmente ingerir as fezes do animal.

No curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat, o debate sobre a temática já foi iniciado com a realização de uma oficina de estudos Animais e Mídias, em que as teorias do jornalismo ambiental e científico aparecem como ponto de partida para discutir a como os jornalistas podem contribuir – ou não – para a inserção dos bichos na esfera ética.

A ciência demonstra que os animais têm consciência e subjetividade, de modo que seu interesse e direito à vida não podem mais ser ignorados. Uma informação errada ou uma palavra mal escolhida resultam numa quantidade inimaginável de sofrimento. Se ainda estamos distantes do dia em que todas as criaturas terão seus direitos respeitados, não podemos mais adiar este debate dentro da imprensa, principalmente num momento em que seu papel central na construção de uma sociedade mais justa e igualitária é reafirmado.

Eveline Teixeira Baptistella é professora de jornalismo

IMPrensa EM QUESTÃO >

O círculo vicioso das “fake news” e o futuro do jornalismo

Por Lucas Souza Dorta em 26/03/2017 na edição 938

Nos dias atuais, a mídia está muito presente na vida das pessoas, principalmente com a expansão da internet, que de certa forma aumentou o conteúdo comunicacional e as plataformas voltadas para a comunicação. Porém esse *boom* da expansão midiática não trouxe apenas pontos positivos para a área. A exigência da instantaneidade leva a uma apuração nem sempre com qualidade, o excesso de informação está deixando a sociedade confusa pelo fato de ter aumentado a divulgação de notícias falsas (*fake news*) como se fossem verdadeiras, ou seja, há muito menos questionamentos, além disso, as redações estão cada vez mais enxutas e os profissionais da área perdem noites de sono com medo das crescentes demissões. O grande número de demissões, as notícias falsas e o excesso de factualidade são os principais problemas que causaram uma crise na mídia contemporânea e que devem ser discutidos a seguir.

A mídia contemporânea obriga o jornalista à factualidade. Se por um lado isso deixa o consumidor da notícia informado de forma mais rápida sobre determinado fato ou serviço, por outro a apuração pode ser mal feita e acontecer uma divulgação de notícia que não seja verdadeira. Existe uma possibilidade cada vez menor de aprofundamento do conteúdo, já que há uma corrida para informar o fato o mais rápido possível. A preocupação com a qualidade da informação continua sendo importante, porém pode passar a ser secundária.

Outra mudança que essa instantaneidade pode trazer é a notícia cada vez mais curta, o que podemos classificar como uma twitterização do conteúdo jornalístico. Mesmo que a apuração apresente poucos fatos interessantes, existe a necessidade de jogar esse conteúdo o mais rápido possível na rede de informações. Além disso, o repórter pode acabar divulgando algo que foi dito de uma fonte questionável e acaba se perdendo no fluxo de informações. Mas a necessidade do factual exigida pelas empresas deixa a reflexão menor, pois tudo tem que ser feito em um curto espaço de tempo para atender a um público que exige mais velocidade em relação à qualidade. Começa a aparecer um público cada vez menos crítico e a notícia curta cria o costume de ler muito menos do que antigamente. As novas tecnologias de mídia contemporânea também permitem uma atualização da informação de forma mais simples, o que exige ainda mais essa factualidade. É mais fácil levar novidade ao público e tudo pode ser alterado em questão de segundos. A longo prazo isso pode causar um certo relaxamento na apuração da notícia antes dela ser divulgada já que ela pode ser alterada e atualizada em pouco tempo. Uma informação com pouco conteúdo pode ser jogada na rede somente para gerar cliques e dar a sensação ao público de que ele está sendo bem informado naquele veículo somente pelo fator da notícia instantânea.

Fake news e excesso de informação

Por incrível que pareça, um dos motivos da crise da mídia contemporânea é o excesso de informações. Os veículos midiáticos atuais podem até ter trazido uma certa pluralidade e diferentes visões ideológicas sobre determinados acontecimentos; porém, em meio a tantas informações, o público acabou se perdendo sobre o que é verdadeiro e falso. Isso gerou uma indústria chamada *fake news* onde informações falsas com apelo emocional ganham um grande público que difunde as ideias sem contestar aquilo que foi divulgado e espalham boatos que colaboram com a crise na mídia contemporânea.

A questão da *fake news* gera uma crise tanto na mídia atual quanto na sociedade em geral, a prática da difusão de boatos pode se tornar cultural a longo prazo empobrecendo o debate racional e acabar sendo uma concorrência do jornalismo sério, já que os boatos tem uma grande repercussão e muitas vezes o público acaba achando mais interessante do que as informações com mais credibilidade. Esse é um fator da crise da mídia contemporânea que não será combatido de maneira simples já que hoje é mais fácil pessoas com péssimas intenções criarem seu próprio canal de comunicação. O assunto do *fake news* já foi até tema de discussão da ONU (Organização das Nações Unidas). De acordo com o site da Agência Brasil, no dia 3 de março deste ano, relatores da instituição disseram que esse tipo de notícia representa uma preocupação global e pode ser um risco de violência contra o jornalismo e um motivo de desconfiança pública nos jornalistas. Podemos notar que essa indústria do *fake news* pode ter sido uma das principais responsáveis pela crise da mídia contemporânea, já que isso diminui a credibilidade dos conteúdos midiáticos. Até a rede social Facebook se preocupou e no dia 12 de janeiro lançou o “Projeto Jornalismo” com o intuito de combater notícias falsas, porém sempre é bom desconfiarmos das intenções dessa preocupação.

O futuro

A mídia não conseguiu fugir das ondas de demissões causadas pela crise econômica no Brasil e isso é mais um ponto importante para citarmos como fator da crise da mídia contemporânea. Com redações mais enxutas, os profissionais estão ficando carregados demais e o cansaço pode gerar uma queda de qualidade da mídia. As demissões também se tornam um fator para que cada vez menos pessoas tenham o desejo de seguir a carreira na mídia, já que há a sensação de pouco mercado de trabalho, além das pessoas perdendo o emprego, também tem veículos que deixam de circular e o jornalismo de credibilidade vai perdendo espaço para os *fake news*, aumentando a crise da mídia contemporânea. Todas essas dificuldades podem afetar também as faculdades voltadas à comunicação.

O ano de 2016 não foi nada legal para profissionais da mídia. De acordo com a IVC (Instituto Verificador de Circulação), houve uma queda de 8% a 15% na circulação dos maiores jornais do país no primeiro semestre em relação ao ano anterior. Já o site ABI online registrou ao longo do ano passado o fechamento de aproximadamente 15 veículos de mídias tradicionais como rádio, TV e jornais impressos. No estado de São Paulo, os dados do Sindicato dos Jornalistas Profissionais indicaram que em 2016 houve demissão de 581 profissionais. Dados nada animadores para profissionais da mídia atual e que mostram a crise na mídia.

Não há tantos motivos para acreditar que a mídia contemporânea possa melhorar futuramente. A tentação do público pelo *fake news*, a preferência pela velocidade da notícia ao invés da qualidade e as demissões nas redações provam que a mídia contemporânea está cheia de problemas. Tudo isso gera um círculo vicioso, já que o *fake news* atraindo mais interesse do público pode ocupar o espaço das mídias contemporâneas de grande credibilidade, com isso o público ficará cada vez menos crítico e aceitará qualquer coisa como verdade diminuindo o papel do jornalista, a diminuição da figura jornalística irá gerar uma falta de interesse pela área e assim veremos menos profissionais que queiram seguir essa carreira. A crise e a queda de qualidade da mídia contemporânea só devem diminuir após trabalhos e estudos de longo prazo ou com uma educação midiática nas escolas.

Resta aos profissionais da área lutarem a cada dia para mudar um pouco a realidade.

Lucas Souza Dorta é estudante de Jornalismo

MPRENSA EM QUESTÃO >

Crise abre espaço para alternativos no jornalismo

Por Alexandre Marini em 04/04/2017 na edição 939

Há muito se tem falado e discutido sobre a capacidade dos jornais de cumprir sua tarefa fundamental: informar, com clareza e confiabilidade, a sociedade da qual faz parte.

Talvez, além da pouca da criticidade, seja justamente a falta de clareza e confiabilidade que nos permitem traçar possíveis causalidades sobre a notável queda (ano a ano) no número de exemplares e acessos dos jornais tradicionais, concomitante ao surgimento de mídias específicas que parecem ganhar espaço no vácuo criado pela baixa qualidade crítica da informação oferecida pela grande imprensa.

Um dos exemplos é o Nexo Jornal. Com trabalho cuidadoso, baseia sua produção em dados e pesquisas, quase sempre preenchidas com gráficos ou materiais de apoio que facilitam a compreensão dos leitores. Tem também explorado questões controvertidas através de posicionamentos de pessoas com notório saber sobre o assunto em pauta e com pontos de vistas antagônicos, talvez partido da percepção de que muitos já se cansaram de ver gente (humoristas, atores, músicos, etc.) discutindo assuntos completamente fora do seu domínio por oferecem, como único atrativo, a popularidade de sua persona.

Há também as *fact-checking* (como a Agência Lupa), que trazem para si a função de checar a veracidade dos dados e declarações que surgem nos jornais. São exemplos que parecem trazer à tona a tentativa de resgate de uma joia cada vez mais rara no jornalismo: a imparcialidade. Mas são pontos fora da curva por serem específicos e, também por serem específicos, poucos são os leitores que podem montar um painel do noticiário cotidiano buscando partes essenciais das informações espalhadas dessa forma. Além do mais, são construídas após a disseminação das informações. São posteriores, portanto, sem a mesma força ou alcance.

É bem provável que essas especializações não surgissem se a imprensa fizesse o que lhe é básico: checar as informações e transmitir com clareza aquilo que publica. Mas o que temos visto é a grande parte da mídia pautar suas matérias, com muita frequência, em releases e não em investigações (vide as ações da Polícia Federal ou das promotorias). Tem sido cada vez mais raras matérias como as de [Gil Alessi no jornal El País](#) sobre o projeto que acabaria com o estatuto do desarmamento, em que o jornalista assume uma postura crítica frente aos argumentos do deputado federal autor do projeto. Pesquisar, perguntar, apertar, ir mais a fundo, esmiuçar, verificar, utilizar dados parece ter virado incomum no jornalismo do dia-a-dia.

Também chama atenção que cada vez mais os jornais têm se assemelhado a mera plataforma de discursos, muitos dos quais não se sustentam à mais simples checagem. Pior, uma plataforma que não se limita somente aos artigos de opinião: os discursos transpiram fortemente nas reportagens justamente pela falta de criticidade dos profissionais de jornalismo que os escrevem (ou transcrevem).

Diante da avalanche de informações e discursos, é evidente a demanda do público leitor à tradução dos “ês” (economês, juridiquês e outros “ês”) que permeiam as notícias cotidianas e que impactam diretamente a sociedade, frutos também da ausência do papel jornalístico (filtragem e tradução) que permite que o discurso se aproprie da notícia. E assim as mídias sociais têm se ocupado dessa tônica.

Num palavreado mais simples, mais direto, as redes sociais têm sido usadas por muitos para tornar compreensível o que muitas vezes estava incompreensível nos jornais. Um tradutor, outra linguagem. Também é comum que links de matérias de jornais sejam acompanhadas da “tradução” daquele que compartilha a informação na rede. Não seria à toa que o Facebook tenha se tornado responsável por grande parte da informação circulante, como já publicado pelo *Observatório de Imprensa* no artigo [“Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social”](#).

Pode-se (e deve-se) alegar falta de confiabilidade das informações geradas e compartilhadas pelas redes sociais, mas, para o público geral, talvez nesse quesito esta não esteja tão distante se comparada às mídias tradicionais: novamente, pouco claras e pouco confiáveis.

Sabendo que as redes sociais não são garantia de informação confiável e imparcial, lembrando que os jornais sofrem também uma acentuada crise de confiança e isenção, o que impedirá que estas últimas não sejam completamente absorvidas pelas primeiras, permanecendo tudo num mesmo e confuso caldo?

Podemos estar presenciando não só a democratização da informação, como muitos querem acreditar, mas também o fim do fazer jornalístico como fonte básica na construção da informação. Ou, em outras palavras, o domínio da informação despida de ética.

Alexandre Marini é sociólogo e professor

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Dez dicas para iniciantes

Por FrantjescoBallerini em 29/04/2017 na edição 941

Com muita frequência, recebo perguntas de alunos e jornalistas recém-formados sobre o que é mais importante para se tornar um jornalista cultural de referência no Brasil atualmente. É óbvio que não existe uma fórmula para o sucesso – nesta vida o acaso prega mais surpresas que o planejamento, eu mesmo achava que seria jornalista econômico até me convencer de que não sabia fazer conta. Mas dicas são sempre importantes para quem está entrando neste conturbado e sempre mutável mundo do jornalismo. Então aqui vão algumas.

1-Não leia tudo. Seja seletivo com sua leitura. Essa história de que ler até bula de remédio já vale o hábito é bobagem. Há uma avalanche diária de textos, livros, revistas, jornais, sem falar de textinhos e textões de redes sociais pedindo sua atenção. Não há tempo pra tudo isso. Para mim, jornalista cultural deve priorizar os clássicos – Machado de Assis, Dostoiévsky, Edgar Allan Poe, Nelson Rodrigues, Charles Dickens, Jean-Paul Sartre, Kafka, sem ter medo de não entendê-los. A prática e o convívio com estes gênios certamente ajudará na sua formação vocabular e no seu raciocínio humanístico.

2-Seleção as bobagens para ler. Feito o item 1, é fundamental ler bobagens, ou melhor, textos e autores que não se aplicam diretamente a sua formação. Aprendi a ter gosto por leitura, aos 12 anos, lendo a seção *Oráculo* da *Superinteressante*. Desde então, sou assinante da revista. Ignorar autores como Paulo Coelho é um grande erro. Não se pode criticar aquilo que não se leu. Paulo Coelho vende, muito. Descubra o porquê.

3-Tenha dois mil anos. Esses dias eu mostrei duas fotos históricas a uma sala com cem alunos de comunicação: uma do Tancredo Neves ao lado dos médicos, outra de Vladimir Herzog “enforcado” no DOI-Codi. Só dois alunos sabiam do que se tratava. Jornalista cultural precisa ter pelo menos dois mil anos de idade. Conhecer História a fundo, ter uma verdadeira paixão por cavar os vários ângulos sobre fatos que mudaram a humanidade. Não se pode cogitar fazer uma matéria sobre um filme da Segunda Guerra Mundial sem ter conhecimentos medianos sobre o tema. Para fazer a história do hoje, é preciso conhecer aquela com “h” maiúsculo.

4-Respeite o CCC. A dica é válida para qualquer jornalista, mas principalmente para os culturais e esportivos, que trabalham, quase sempre, com textos mais leves, de produtos de entretenimento. Os textos precisam ter Clareza, Coesão e Coerência, precisam fluir no olhar do leitor. Textos enigmáticos irritam. Uma coisa é não saber o que significa “peremptoriamente”, pra isso há dicionário. Outra coisa é decifrar uma frase sem o menor sentido.

5-Dose sua parcialidade. Imparcialidade é um mito, nunca atingível por jornalistas. Há sempre o olhar de alguém diante de algo. Um recorte, um ângulo, fruto de uma determinada criação, de um contexto social etc. Mas isso não significa colocar o “eu” à frente de qualquer cobertura. Meus piores textos de cinema eram aqueles que falavam de diretores que eu idolatrava, como Stanley Kubrick e Lars Von Trier. Meus melhores textos eram justamente aqueles que me permitiam uma menor paixão pessoal, geralmente de musicais e faroestes.

6-Liberte-se e busque um estilo. O texto do jornalismo cultural deve respeitar o básico do jornalismo (o quê, quem, onde, quando, por que, como), mas isso não significa travá-lo no formato do lide básico de textos dos cadernos de cidade, política, economia. Estamos lidando com arte e entretenimento, os textos precisam ser tão ou mais saborosos que os produtos ali debruçados. Feito isso, com o tempo – e isso pode ser uma busca de anos – o jornalista cultural pode buscar um estilo de texto, uma “digital” única, que vai ligar ao seu nome. Não deixo de ler um texto sequer do grande mestre Inácio Araújo da *Folha de S.Paulo* porque sei que, nele, sempre haverá contextos interessantes da história do cinema, seja qual for o filme criticado.

7-Devore cultura. Jornalista cultural de cinema precisa devorar os clássicos de todas as épocas e países, frequentar festivais, sets de filmagem. Algo semelhante para o jornalista cultural teatral, ver peças das mais variadas, ir a festivais, consumir as teorias teatrais, clássicas e modernas, de musicais da Broadway a Zé Celso Martinez. O jornalista de artes visuais precisa ir pra rua, visitar todas as exposições, das grandes às pequenas galerias, conhecer a fundo a história da arte. No campo da música, não basta conhecer o artista, mas entender a parte técnica da música, melodias, acordes, instrumentos, porque a Bossa Nova revolucionou a música mundial etc. No campo da literatura, passar feriados e férias lendo clássicos sem deixar de buscar os novos expoentes literários, nacionais e regionais. E por aí vai...

8-Sem duplos preconceitos. Repórter ou crítico de cinema que acha que cobrir *Minha Mãe é uma Peça 2* “pega mal” entre os colegas está fazendo uma grande bobagem. Idem para o crítico literário frente aos lançamentos de Nicholas Sparks. Produtos assim podem gerar textos saborosíssimos e até surpreender o mais erudito crítico cultural. Mas o “pré-conceito” também vem de outra frente: achar que o novo filme de Woody Allen é bom só porque é Woody Allen. Apegue-se apenas ao seu conhecimento, não a conceitos pré-concebidos.

9-Não se colonize. Não seja refém de uma cultura só porque ela é dominante no mercado. Não há nada mais cafona do que ser um jornalista-divulgador de Hollywood, por exemplo. Escrever sobre um belíssimo filme romeno ou iraniano pode ampliar mais seu olhar – e do seu leitor – do que insistir no décimo quinto filme da franquía que já não tem mais nada de novo a acrescentar.

10-Esqueça o glamour. Cobrir cultura é trabalhar sem precisar trabalhar? Depende. O começo é duríssimo. Os salários são medíocres, existe uma pressão de todos os lados para você escrever sobre qualquer área, a

especialização leva anos e o reconhecimento também. É preciso foco, insistência, deixar de aceitar um salário quatro vezes maior na multinacional farmacêutica pra trabalhar 10 horas por dia – sábado e domingo – em prol do que se acredita. O resultado do esforço vale a pena, acredite.

Faltam ainda muitas dicas, mas o básico está aqui. Espero que ajude os futuros historiadores do nosso presente tão complexo e desafiador.

[FranchescoBallerini](#) é jornalista e autor do livro 'Jornalismo Cultural no Século 21' qu

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Ligando os pontos

Por Alexandre Marini em 28/04/2017 na edição 941

Revistas de passatempos parecem ter se tornado “coisas de gente velha” e de lembranças infantis diante das inovações tecnológicas que temos disponíveis hoje. Entre palavras cruzadas e caça-palavras, havia um em particular que toda criança gostava: o “ligue os pontos”. Bastava ligar um ponto a outro, com uma linha feita a caneta ou lápis, que éramos presenteados com um desenho que estava ali, oculto, apenas disfarçado diante de nossos olhos.

Uma brincadeira infantil, sem dúvida, mas também muito didática. Se houvesse uma moral nela, seria: se quisermos vislumbrar o todo, ver algo de maneira mais ampla, precisamos não somente dos pontos, mas suas conexões.

Trazendo para o jornalismo, trata-se de algo imprescindível a quem procede a feitura de uma entrevista. Por mais que as perguntas sejam elaboradas antes das entrevistas, as respostas podem trazer informações novas ou que tenham escapado durante a pesquisa de preparação. Assim, ligar os pontos após a entrevista é extremamente importante para oferecer ao leitor um panorama mais completo, crítico e menos centrado no mero discurso do entrevistado.

Segue um exemplo recente. Na *Folha de São Paulo* do dia 23/4, o entrevistado foi Pedro Luiz Passos, um dos donos da empresa de cosméticos Natura. Tanto no texto de apresentação, como nas perguntas feitas, pouca contextualização diante da enxurrada de opiniões contidas nas respostas do entrevistado, meramente transcritas. No caso, a contextualização era por demais importante, tendo em vista que o título da matéria na capa do site da FSP era “[Brasil ganha se for possível manter Temer até 2018, diz sócio da Natura](#)”.

Mas se quem entrevistou não ligou os pontos antes e nem depois, segue alguns pontos a serem ligados logo abaixo: A lei é frágil. É só uma MP de 2001.

Com base nela é assegurado às comunidades indígenas os “*benefícios pela exploração econômica por terceiros, direta ou indiretamente, de conhecimento tradicional.*”

A Natura foi acusada de apropriação do conhecimento por tribos indígenas. Outras acusações, de outras comunidades (não só indígenas) também aconteceram. Quem conhece a justiça brasileira descobre (fácil, fácil) quem ganhou e quem perdeu.

Início de 2017: Temer nomeia o pastor e general da reserva Antônio Costa para a FUNAI e começa um desmantelamento da fundação de proteção ao índio. As pautas da bancada ruralista estão a todo vapor.

O Brasil passa por um processo de terceirização do mercado de trabalho, perda de direitos trabalhistas e previdenciários que estão sendo levados a cabo pelo atual governante.

Acrescente aos pontos acima o fato da Natura Cosméticos S/A ser devedora de mais de R\$ 700.000,00 com a Fazenda e o FGTS.

Folha de São Paulo, 23-04-17: dentre suas manchetes, uma delas é “Brasil ganha se for possível manter temer até 2018, diz sócio da Natura”.

Agora, ligue os pontos. A entrevista poderia ser, no mínimo, muito mais interessante.

Resumindo: o perigo da falta de criticidade é, com o passar dos anos, o jornalismo virar passatempo.

Obs.: caso esteja curioso e quiser conferir o valor acima ou dívidas de outras empresas, escreva o nome ou razão social que queira pesquisar nesse

link: <https://www2.pgfn.fazenda.gov.br/ecac/contribuinte/devedores/listaDevedores.jsf;jsessionid=A5CCA56625F83201EED589A578C7DA1F.app1>

Alexandre Marini é sociólogo e professor

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Jornais destacam o show midiático envolvendo o depoimento de Lula

Por Saulo de Assis em 12/05/2017 na edição 942

O depoimento do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva concedido ao juiz Sérgio Moro na última quarta-feira (10) foi objeto de diversas matérias na imprensa francesa, sobretudo nos jornais de grande circulação nacional, como o *Le Monde* e o *Le Figaro*. Para o primeiro, o depoimento do ex-presidente no processo que investiga supostas vantagens concedidas pela construtora OAS a Lula foi classificado como um dramatizado “show midiático”. De acordo com o segundo, tratou-se de um confronto entre as “duas personalidades mais populares do país”.

Na [reportagem](#) “Depoimento de Lula se transforma em um show midiático”, o jornal *Le Monde* informou na última sexta-feira (12) que “sob vaias e aplausos” e “seguido por muitas câmeras”, o ex-presidente e o juiz foram os protagonistas do “dia D da Lava-Jato”, que colocou, de um lado, “Lula, o pai dos pobres”, e de outro “Sergio Moro, o justiceiro”. Ainda de acordo com a publicação, o destaque dado ao evento pela mídia brasileira não é uma surpresa, considerando que, desde 2014, o juiz Sérgio Moro “utiliza taticamente a mídia”, esta última fã das prisões que se transformam em “grandes espetáculos”.

O jornal avalia ainda que, ao se tornar “ultra-popular”, o magistrado se protege dos poderosos que colocou na prisão. No entanto, o *Le Monde* analisa que esta “estratégia” parece se voltar contra Sérgio Moro. “Utilizando seu carisma, o ex-presidente atrai a opinião pública como testemunha para denunciar um complô que visa impedi-lo de ser candidato na eleição presidencial de 2018”. Em entrevista concedida à publicação, o cientista político Mathias Alencastro afirmou que “condenar Lula a alguns meses de uma eleição na qual ele [já] figura como favorito fará dele um mártir. Inocentá-lo o transformará em herói”.

No diário *La Croix*, a [reportagem](#) “No Brasil, Lula enfrenta o juiz Moro” publicada no dia 11 ressalta a opinião do cientista político João Feres acerca da atuação do magistrado. Em entrevista à publicação, o também professor da Uerj (Universidade do Estado do Rio de Janeiro) aponta que Moro “abusou de seu poder ao revelar o conteúdo de escutas ilegais de uma conversa entre Lula e Dilma em março de 2016”. Segundo a reportagem, este caso contribuiu para manchar a imagem do ex-líder. Para o *Le Figaro*, o depoimento de Lula foi um “confronto entre as duas personalidades mais populares do país: o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, investigado no escândalo da Lava Jato, diante de Sérgio Moro, o juiz em uma cruzada contra a corrupção.

No meio virtual, o destaque fica por conta da reportagem “Brasil: interrogatório de Lula acentua ainda mais as divisões”, publicada pelo site [Challenges](#) e também pela versão digital do jornal [Libération](#). De acordo com a matéria, o Brasil está hoje “mais dividido do que nunca”, julgando Lula como “culpado ou inocente”, como “rei da corrupção ou vítima de uma conspiração judicial”. Entrevistado pela reportagem, o cientista político Nuno Coimbra afirmou que a divulgação de trechos do interrogatório, não é em si “benéfica ou prejudicial”, servindo sobretudo para “instigar a polarização da sociedade brasileira”.

Observando a cobertura dada pelos principais jornais franceses ao depoimento do ex-presidente Lula, fica claro que o tom adotado foi de ressaltar dois aspectos do interrogatório: de um lado, a superexposição midiática de uma etapa comum a qualquer processo analisado pela justiça brasileira; de outro, a divisão causada pelo depoimento na sociedade brasileira, dividindo os apoiadores de “Lula, o pai dos pobres” e entusiastas de “Moro, o justiceiro”, conforme observado pelo *Le Monde*. Considerando o crescente nível de cisão social apontado pela mídia francesa [fato muitas vezes ignorado por nossos veículos de comunicação], fica evidente que tamanha segregação da sociedade não poderia ter ocorrido sem a participação da mídia nacional.

Não se trata, de modo algum, de conferir qualquer culpa à imprensa, porém é preciso que as mídias nacionais reconheçam que os modos a partir dos quais os fatos são narrados podem ser fundamentais para ditar os rumos do Brasil. Neste sentido, seria fundamental que os grandes veículos brasileiros comesçassem a refletir sobre suas próprias práticas, seus limites, poderes e responsabilidades.

**

Saulo de Assis é jornalista e mestrando em Ciências da Informação e Comunicação pela Universidade Bordeaux Montaigne.

IMPREENSA EM QUESTÃO >

A liberdade de imprensa passa pelas condições de diálogo nas redações

Por Hebe Rios em 06/05/2017 na edição 942

Pode ser antiético falar de um ambiente de trabalho quando não se está mais nele. Mas nem sempre são dadas as condições de expressão quando se está empregado. Num ambiente centralizador, as ideias contrárias caem na vala comum da oposição rabugenta e digna de desprezo. Evitamos “lavar a roupa suja” fora de casa, mas há situações em que isso se torna inevitável.

Começo com um desabafo: como é difícil ser jornalista! Você tem que estar muito bem informado para poder informar, viver na gangorra do tempo, ser ágil, versátil, colocar suas ferramentas de trabalho (texto, voz, expressão, conhecimento) a serviço do imprevisível, já que notícia não escolhe hora pra acontecer. Além disso, gasta seu suor em elaborar a notícia, que vira um castelo de areia, ou seja, desmorona assim que o jornal vai para o ar. Exercício de desprendimento diário, porque seja qual for a qualidade do trabalho em TV, ele ficará apenas na lembrança do telespectador, ou no arquivo de reportagens da emissora. Até aí, nada tão diferente. Cada profissão tem seus ossos. O pior mesmo é lidar com as contradições.

Você tem como princípio da profissão o senso crítico, a capacidade de desconfiar das respostas prontas, a obrigação de ver sempre os vários lados da história e não se conformar com o que está explícito, afinal muito se revela ao jornalista para fazer uma cortina de fumaça sobre o que interessa saber e divulgar. Mas, quem está na chuva...

O maior desafio, a meu ver, é voltar para a redação e enfrentar o oposto, em relação ao que se faz fora dela. O senso crítico, que permeia todo o fazer do jornalista, deve ser guardado no bolso para que as regras sejam cumpridas. Podem achar: não é bem assim, existe espaço para a discordância... Sim, existe, desde que não ultrapasse certos limites. Aí também nada de novo. Então, o que incomoda? Onde está o problema? O problema está em desprezar a discordância, porque afinal de contas, quem nunca ouviu dizer: jornalista dá muito trabalho, não se conforma com nada, está sempre insatisfeito.

Toda insatisfação tem uma razão. Lembro de um exercício que apliquei com a redação, quando fui chefe, em que cada setor relatou, por escrito, seus problemas internos e em relação aos outros departamentos. Fizemos uma reunião com todos eles e problema por problema foi lido em voz alta. Muitos acharam constrangedor, mas muitos parabenizaram a iniciativa pela transparência e aproximação da realidade. Não estou aqui para dar fórmulas. Meu prazo de validade venceu quando vi que estar entre a cruz (funcionários) e a espada (empresa) é tarefa para quem nasceu pra isso, ou recebeu uma formação adequada na área de gestão. Mas penso também que não é possível se conformar com a centralização e falta de diálogo com os “contrários” numa imprensa que se diz defensora da liberdade e democracia. É hora de olhar para o próprio umbigo.

**

Hebe Rios é jornalista com grande experiência em redações de televisão, atuando como apresentadora e editora-chefe de vários telejornais.

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Depois de muita lorota, o jornalismo venceu

Por Lucas Ferraz em 26/05/2017 na edição 943

Texto publicado *originalmente* pela Agência Pública.

Os lances da derrocada de Aécio Neves trouxeram lateralmente informação que confirma, mais uma vez, uma das acusações mais danosas à imagem do político até que o furacão da Lava Jato começasse a abraçá-lo, no ano passado. Trata-se da construção do aeródromo de Cláudio, no interior mineiro, dentro das terras de um tio e que era controlado pela família do tucano. Como se viu nos autos do processo que o afastou do Senado, Aécio continuou a desfrutar privadamente da pista de pouso.

Por muito tempo, contudo, essas acusações foram utilizadas por seu grupo político e simpatizantes para atacar o jornalismo que o revelou. Mesmo entre jornalistas, a versão do tucano – de que não houve ilegalidade na obra, uso privado ou que ela tenha beneficiado sua família – ganhou muito mais do que voz. Uma pena, pois foram muitos os que desprezaram os princípios do ofício para se dedicar à propaganda política.

Sou o autor da *reportagem publicada na Folha de S. Paulo em julho de 2014*, no início da disputa eleitoral, que revelou o uso particular da pista, as chaves sob o controle da família de Aécio, além de outras irregularidades que seriam igualmente documentadas: a pista nunca fora inaugurada e funcionava havia quatro anos sem a homologação da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil), o que é ilegal. A obra beneficiava financeiramente o tio, dono do terreno desapropriado, além de equipar as fazendas da família Neves-Tolentino ao redor da pista de invejável estrutura que custou R\$ 14 milhões aos cofres do estado.

As provas foram coletadas por mim, numa viagem inesquecível a Cláudio, além de todo o emaranhado disponível em documentos públicos da Justiça e do governo. O uso privado do aeroporto fora confirmado pelo chefe de gabinete da prefeitura e pelo próprio primo de Aécio que tinha a chave (outro primo, não o que se encontra preso atualmente): “Para todos os efeitos, o aeroporto ainda é nosso”.

Seguiu-se à publicação da reportagem uma intensa – e em alguns momentos perversa – campanha contra os fatos relatados e documentados que não se restringiu à política. O trabalho jornalístico nunca sofreu reparos judiciais ou editoriais, mas isso não bastou para que eu fosse caluniado até por colegas de profissão. Durante a fratricida campanha eleitoral e até depois, foram muitos os ditos jornalistas que endossaram a fantástica estratégia de blindagem de Aécio Neves.



(Foto: Edilson Rodrigues/Agência Senado)

Quanto aos fatos apresentados nas reportagens, o político utilizava o mesmo cinismo agora empregado para tentar responder às condutas e ações nas quais foi flagrado.

Sobre o benefício à família com a construção do aeródromo, ele dizia: “Pelo contrário, meu tio foi prejudicado!”. Quanto à necessidade da obra, já que a menos de 50 km de Cláudio está a cidade de Divinópolis, que conta com aeroporto de estrutura superior, ele justificava a construção alegando que a pista beneficiou centenas de empresários locais. Cascata, como se viu.

Adepto antigo do pós-verdade, Aécio Neves passou a campanha eleitoral se referindo ao episódio como um “equivoco” cometido por um “jornal paulista”. Até o ex-ministro do STF Carlos Ayres Britto entrou no jogo: contratado por R\$ 56 mil pela campanha do tucano, ele elaborou um parecer – sem nunca ter pisado em Cláudio – atestando a total legalidade da obra.

O PT, que pediu investigação por improbidade administrativa, também cometera as suas barbaridades em nome do jogo político. Numa propaganda de Dilma Rousseff, o partido escalou uma ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais para acusar Aécio Neves de censura. Ela disse que o episódio do aeroporto era conhecido há tempos pelos jornalistas mineiros. Era outra mentira: sabia-se, sim, que o governo mineiro havia construído um aeródromo em Cláudio, mas as informações de que ele fora feito nas terras de um parente de Aécio e que seu uso era privado e irregular só seriam conhecidas nas reportagens que publiquei.

Passado o furor eleitoral, o Ministério Público de Minas Gerais concluiu pela segunda vez a investigação sobre a construção da pista. Como era esperado, os promotores mineiros não viram nenhuma irregularidade. Era mais uma

investigação conveniente ao grupo político de Aécio: a Promotoria não levou em consideração nenhuma das provas apresentadas na reportagem.

O arquivamento do caso serviu para alimentar ainda mais a campanha caluniosa. Em agosto de 2015, a Veja publicou texto intitulado “Pista livre de problemas”, no qual isentava Aécio de qualquer responsabilidade: “Ou seja, nenhuma das acusações parou de pé”. A IstoÉ foi na mesma linha, titulando sua matéria de “Caso encerrado” e ressaltando que os promotores não viram favorecimento à família do político.

Até a Folha, que publicou a reportagem, abriu nobre espaço para [artigo do presidente do PSDB de Minas](#), escrito a pedido de Aécio, e sequer mencionou que a reportagem publicada por ela meses antes estava correta. O aliado do tucano chamava a história de “ficção” e cobrava reparação ao político pelas “inverdades”. A meu pedido, publiquei [resposta na Folha](#) rebatendo os absurdos. Foi a última vez que tratei do caso.

Mas eis que nos autos do processo em trâmite no Supremo Tribunal Federal que levou ao afastamento de Aécio do Senado e à prisão de sua irmã e estrategista política, Andrea Neves, e de um primo, consta uma conversa que confirma quase três anos depois um dos pontos centrais da reportagem: o político, cuja fazenda está a cinco minutos de carro do aeródromo, ainda hoje tem o controle do local.

Num diálogo interceptado pela Polícia Federal em abril deste ano, Frederico Pacheco de Medeiros, o primo de Aécio preso por receber parte do dinheiro combinado pelo político com a JBS, diz a uma pessoa não identificada que a chave do aeródromo estaria com um segurança de Aécio. “Se o Duda tá descendo no avião alguém vai abrir o portão pra ele ou não?”, pergunta o interlocutor não identificado. “Sim, já deve ter aberto... ele já deve ter saído e já deve ter fechado”, responde Fred. “E quem que é essa bênção de pessoa?”, continua o interlocutor. “Deve ser o segurança do Aécio”, diz Fred. “Ah, ele tem a chave?”, insiste o interlocutor. “Deve ter... tô imaginando na condição de alguém for lá abri-lo... Eu não sei nem se vai, mas deve... Passa lá na porta”, conclui Fred.

O Ministério Público de Minas informou que, diante das novas evidências, vai analisar se abre uma nova investigação. Seria a terceira.

Outra irregularidade relatada na reportagem, o benefício financeiro da construção à família de Aécio Neves ficará evidente daqui a alguns meses. Arrasta-se há quase dez anos na Justiça o processo de desapropriação da área. O processo deixa claro como o negócio beneficia a família Neves-Tolentino.

Em 1983, quando Tancredo Neves era o governador de Minas, o Estado construiu uma pista de pouso no mesmo terreno de Múcio Tolentino (irmão da mulher de Tancredo, Risoleta, e tio-avô de Aécio), que à época era também prefeito de Cláudio. Feita com dinheiro público, a pista nunca seria transferida para o município: tornou-se propriedade da família.

Uma ação civil pública dos anos 2000 bloqueou a área até que Múcio devolvesse aos cofres do município o valor corrigido da antiga pista (R\$ 250 mil). Mas em 2008, 25 anos depois da pista ser construída, o governo do sobrinho novamente desapropriou o terreno e fez um depósito na Justiça no valor de R\$ 1 milhão, referente à indenização que o tio receberia pelo terreno transferido ao Estado. Seria um ganho de pelo menos R\$ 750 mil se o valor de R\$ 1 milhão fosse mantido, mas Múcio o questiona na Justiça. Pede pelo menos R\$ 6 milhões. Ainda não se sabe quando e como o processo será concluído, mas ele se encontra na fase das alegações finais.

Depois de muita lorota e tantas tintas gastas para tentar sustentar uma fraude política, o jornalismo, por fim, venceu.

IMPrensa EM QUESTÃO >

A polêmica associação entre jornalismo e negócios na internet

Por Carlos Castilho em 25/05/2017 na edição 943

Um novo modelo de negócios começa a ganhar corpo no conturbado ambiente midiático na internet ao explorar uma relação, até agora considerada um antiético, nas redações e faculdades de jornalismo no mundo inteiro: A relação entre notícia e negócio.

Um dos dogmas do jornalismo convencional diz que a produção de notícias deve ser completamente independente e autônoma em relação aos negócios das empresas de comunicação. Os manuais de redação são enfáticos ao afirmar que o jornalismo não pode ser influenciado pelos interesses comerciais dos anunciantes, o que acabou criando dentro da maioria das empresas uma relação tensa entre editores e publicitários.

O princípio da autonomia editorial e as desconfianças mútuas entre os que produzem as notícias e os que as comercializam já começaram a ser revistos tanto no dia a dia das redações como entre os pesquisadores do jornalismo, principalmente os que estudam o até agora insolúvel dilema da sustentabilidade financeira em projetos jornalísticos na internet.

A falência do modelo tradicional de troca da atenção do público por visibilidade de empresas, produtos e serviços, gerou um vácuo econômico que matou, e continua matando, um grande número de empresas jornalísticas convencionais e novas iniciativas independentes na comunicação virtual. Também a publicidade paga um alto preço pela ruptura de modelos tradicionais, provocada pela digitalização e pela internet. Ambas as atividades encontram-se atualmente diante de dilemas complexos e, até agora, sem solução na busca de novos sistemas de sustentabilidade tanto editorial como financeira e administrativa.

Jornalismo multidisciplinar

A migração para o ambiente digital na esmagadora maioria da imprensa convencional agregou mais um elemento a já complexa relação entre jornalistas e publicitários: os programadores e técnicos em informática. Criou-se assim uma dependência mútua entre estes três segmentos profissionais. Para publicar na web, o jornalista passou a necessitar do apoio de programadores e designers. Por sua vez, o emprego de ambos depende de receitas criadas pelos publicitários.

Em resumo, o caráter multidisciplinar do jornalismo tornou-se uma necessidade de sobrevivência em vez de um item no discurso acadêmico. A tendência ao caráter multidisciplinar do jornalismo já havia sido destacada anteriormente com a consolidação da abordagem multimídia na produção de notícias usando integralmente plataformas em texto, áudio, vídeo e interatividade com os internautas.

A nova vinculação entre informação e produto baseia-se num pressuposto simples, mas de difícil enquadramento na cultura tradicional tanto de jornalistas como de publicitários: O da colaboração como recurso para a sobrevivência de ambas profissões. Tudo começou quando alguns jornais, percebendo a queda de receitas publicitárias, decidiram digitalizar o acervo noticioso para comercializá-lo como informação processada. O *The New York Times* gastou milhões de dólares para digitalizar seu arquivo desde o final do século XIX e conseguiu recuperar o investimento em uma década.

Os três pressupostos

Foi através do jornalismo de dados, uma área nova na história da profissão, que muitas empresas identificaram uma fonte de receitas resultante da comercialização de informações, dando origem à uma nova associação entre notícia e produto comercializável. Posteriormente também os profissionais autônomos passaram a inferir o desenvolvimento de produtos ou serviços a partir de material jornalístico produzido originalmente sem qualquer preocupação comercial.

Hoje muitos pesquisadores, como [Cindy Royal](#), professora da Escola de Jornalismo e Comunicação em Massa, na Universidade Estadual do Texas, afirmam que é cada vez maior o número de jornalistas que desenvolvem aplicativos comercializáveis que ajudam os usuários a selecionar, interpretar ou socializar notícias. Jeff Sonderman, pesquisador do Instituto Poynter e professor da universidade Georgetown, ambos nos Estados Unidos, publicou em 2016 [um relatório](#) listando as melhores práticas na gestão de produtos em ambiente jornalístico.

Todos os artigos, pesquisas e seminários realizados até agora sobre o chamado jornalismo de produto insistem em três pontos cruciais, que exigem mudanças consideráveis tanto nas rotinas e princípios como nos valores praticados por jornalistas, publicitários e programadores. Primeiro deles é o princípio da independência entre as três funções. O segundo é a integração no dia a dia da atividade. E o terceiro, o foco conjunto nas preocupações, necessidades e desejos do público.

Levando em conta a realidade existente na esmagadora maioria dos veículos jornalísticos online, não será fácil e nem rápida a incorporação destas três exigências no desenvolvimento de uma notícia que possa gerar um produto. Mas quem conseguir, poderá chegar muito perto da sobrevivência nos chamados “desertos informativos” criados pelo fechamento de centenas de jornais locais e regionais.

Carlos Castilho é jornalista e desenvolve pesquisa sobre a busca de sustentabilidade editorial e financeira em projetos de jornalismo local e comunitário.

IMPrensa EM QUESTÃO >

Como encontrar novos rumos na mesma profissão

Por Suzana Amyuni em 06/06/2017 na edição 944

Depois de passar quase cinco anos em uma afiliada da Rede Globo, local, aliás, onde aprendi muito e vivenciei uma das melhores experiências profissionais, decidi seguir novos rumos. Precisava explorar mais as possibilidades da minha profissão. Queria conhecer atuações e pessoas diferentes. Gosto de novidades!

Nas primeiras semanas, entretanto, me deparei com uma grande questão que me faria mudar completamente a “entressafra” e as próximas produções. Foi um período de choque, mas também de constatações importantes que me colocariam de volta ao mercado, mesmo sem que eu tivesse ficado fora dele.

O fato é que eu não estava por dentro da infinidade de caminhos que eu poderia trilhar, ainda que na minha profissão. Estava tão focada em uma única área, que não conseguia ver as outras e, para completar, não tinha ideia de como trilhar aqueles caminhos, muito menos de quem eram os colegas que já o percorriam... há tempos!

Nos primeiros momentos me questioneei: como podia estar tão distante desse mundo, mesmo fazendo parte dele? Como podia nem sequer conhecê-lo direito? Decidi conversar com alguns colegas do jornalismo e me surpreendi ao ver que a maioria deles estava como eu. Trabalhando feito loucos, mas... e o mundo lá fora? Há quanto tempo tínhamos feito nosso último curso? Quais eram as novas possibilidades do momento? Tínhamos novos colegas?

As respostas eram as mesmas. E percebi que isso ocorria com profissionais de outras áreas também. Por um lado, ufa! Eu não era a única. Por outro, a ficha caiu. E eu era a única de outro grupo que não parava de se atualizar. Percebi, então, que eu precisaria correr contra o relógio. Ou melhor, a favor dele. E que só assim encontraria novos rumos na minha profissão.

O primeiro passo

O primeiro passo foi buscar cursos de atualização. Não falo apenas em pós-graduação. Já tenho uma e farei a próxima em breve. Mas isso não é tudo. Precisamos nos atualizar a todo momento, e os cursos de curta duração, por vezes, são as melhores opções, já que a cada nova turma, os instrutores também atualizam seus conteúdos. Já que a cada nova turma fazemos novos contatos. Já que a cada nova turma, conhecemos cidades diferentes.

Ah, o investimento!

O mercado de trabalho é implacável com relação à ausência de um investimento em nosso autodesenvolvimento. Afinal, estamos convivendo (ou pelo menos estaremos a partir do momento em que a ficha cai) com gente que se atualiza.

Existem opções gratuitas como bem salientou Luiz Fernando em seu artigo aqui no LinkedIn. E que não requerem deslocamento. São importantes também. Fiz vários cursos online na minha “entressafra”. Mas não são tudo. Deixam um pouco a desejar... o que percebi é que apenas em alguns casos o conteúdo desses cursos é atualizado. Em outros não. E você se depara com material de um ou mais anos atrás. Desatualizados. Sem falar que não fazemos contato algum. Não digo isso para dispensarmos essas possibilidades, mas para nos informarmos melhor antes de aderir a uma delas.

Agora os cursos e palestras presenciais sim, têm feito a diferença. São caros? A maioria é. Mas são necessários. Imprescindíveis, eu diria. Já fiz vários e não quero parar. Nem que eu precise parar de sair, de comprar roupas (e olha que eu gosto disso), de gastar com a faxineira. Faço minha própria faxina se for preciso. Mas invisto na carreira. E digo, experimente. Você vai sentir uma grande diferença.

Benefícios

São inúmeros os benefícios. Um deles é pessoal/mental. Se em algum momento a gente se sente uma fraude, como bem discorreu Ana Colombia (adoro os textos dela!) em seu artigo, isso tende a reduzir drasticamente. Outro ponto positivo é o fim das lamentações. Encontrando meios de investir em cursos de atualização, a gente para de se lamentar pela crise, por não estar feliz no trabalho (o curso te faz se sentir o máximo!) e consegue enxergar outros rumos dentro (ou fora!) da profissão.

Sem contar o benefício à saúde. Há um mês, a Ana Colombia (olha ela aqui de novo nas minhas referências) mostrou que 59% das pessoas – em uma pesquisa nos Estados Unidos – não largariam o emprego, mesmo infelizes. (!!!) Aqui no Brasil não é diferente. Bom, se você estiver atualizado, sua chance de conseguir um novo emprego é maior. E, na pior das hipóteses, você vai se sentir bem pelo simples fato de estar por dentro do mercado. Às vezes, superando até seu chefe chato nesse quesito.

Contatos

Outro ponto importantíssimo para encontrar novos rumos é fazer novos contatos. Sim, os cursos presenciais proporcionam ótimos momentos para isso. Mas aqui entram também as redes sociais. Temos o hábito de olhar os amigos dos nossos professores, por exemplo? Adicionamos os autores de artigos que gostamos muito? E mais, fazemos contato com eles?

Estar próximos a pessoas atuantes no mercado abre portas. Para conhecermos novos cursos, novas pessoas, novas possibilidades, novas leituras. Ah, as leituras! Tão importante quanto. Vamos falar sobre elas?

Leituras

O Marquês de Maricá já dizia: “a leitura deve ser para o espírito como o alimento para o corpo, moderada, sã e de boa digestão”. E eu ainda pediria licença para acrescentar: e constante. Ter boas referências é um lindo e gostoso

caminho para se informar, se manter atualizado, viajar e se distrair ao mesmo tempo. Sem falar na transformação que ela proporciona.

Renato Alves, o primeiro brasileiro a receber homologação oficial de Melhor Memória do Brasil pelo Guinness Book, afirmou em um de seus livros: “ninguém permanece o mesmo depois de ler um bom livro”.

Renúncias

E para terminar quero falar sobre as renúncias. Sim, porque elas são necessárias na hora de encontrar novos rumos. Eu mesma tive que abrir mão de muitas coisas – inclusive algumas que considerava importantes – para conseguir encontrar (e trilhar!) novos caminhos.

Deixar de lado o conforto é uma delas. Tem horas que precisamos fazer nossa própria faxina ou nosso próprio almoço (adoro cozinhar!) para conseguir economizar e investir na carreira. Abri mão de estar confortável em minha casa e passei a enfrentar mais a estrada. Deixei de assistir a série que eu tanto adorava por um tempo, para assistir outra que tinha a ver com minha profissão.

Mas a renúncia mais difícil para mim (que sou toda amigos) foi abrir mão dos cafezinhos e jantinhas que vivia marcando. Claro, ainda encontro meus amigos para um café, isso é fundamental para minha alma. Mas, para abrir espaço para novos amigos e colegas de profissão, muitas vezes é necessário reduzir o espaço aos velhos e bons parceiros de jornada da vida. Uma renúncia dóida. Mas superável se pensarmos que eles ainda ocupam o mesmo lugar em nossos corações. E que um simples chá, de apenas um momento, agora é capaz de nos manter aquecidos por dias.

**

Suzana Amyuni é jornalista e editora formada pela Universidade Metodista de Piracicaba.

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Pós-verdade e credibilidade no jornalismo estão no centro do debate no Congresso da Abraji
 Por Mariana Gonçalves em 28/06/2017 na edição 947



Foto: Reprodução

Texto [publicado originalmente](#) no site da Abraji.

Debatendo um dos temas mais inquietantes do jornalismo contemporâneo, a sessão especial “Pós-verdade, credibilidade e inteligência digital: o jornalismo no fogo cruzado” é uma das atrações do 12º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo neste ano.

Com a participação do editor-executivo da Folha de S.Paulo, Sérgio Dávila, do editor da edição brasileira da Columbia JournalismReview, Carlos Eduardo Lins da Silva, e do líder de parcerias em mídia no Facebook para a América Latina, Luis Renato Olivalves, a mesa discutirá como o jornalismo pode manter a relevância e a credibilidade sem ser “engolido” pela pós-verdade e a distribuição massiva de notícias falsas no ambiente digital. A mediação é de Angela Pimenta, presidente do Projoir – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo.

“[O jornalismo profissional] serve como um detergente contra a intolerância, que infelizmente tende a crescer num clima de polarização política e divulgação de notícias falsas como o que vivemos no Brasil e no mundo hoje”, pontua Dávila, da Folha.

Popularizada em 2016, quando se tornou a palavra do ano no Dicionário Oxford, a “pós-verdade” diz respeito a “circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e às crenças pessoais”, e sua amplitude deve-se à percepção, no último ano, de como notícias falsas no meio digital conseguiram influenciar o debate político mundial. Junto com jornalistas, plataformas como o Facebook estão tendo que repensar seus sistemas e algoritmos para evitar que vozes mal-intencionadas sejam legitimadas na rede.

Embora as notícias falsas “não sejam algo novo”, diz Olivalves, do Facebook, “trabalhar no combate delas é responsabilidade de todos e um trabalho contínuo com o qual estamos comprometidos”. Nesse sentido, o Facebook já tomou medidas para ajudar os usuários a combater a disseminação de conteúdo falso, passou a detectar comportamentos de títulos “caça-clique”, eliminando a capacidade de se copiar domínios de sites e lançou [uma ferramenta informativa com o apoio da Abraji](#), por exemplo. Mesmo assim, ainda há desafios a serem enfrentados, sobretudo para continuar identificando “comportamentos mal-intencionados” e acompanhar a evolução e as motivações das dinâmicas de disseminação de notícias falsas na plataforma.

“A insistência no termo ‘fake news’, que na verdade é uma contradição, tem um efeito muito negativo sobre a credibilidade de jornalistas e empresas de mídia”, diz Guilherme Alpendre, secretário-executivo da Abraji e um dos responsáveis pela organização do Congresso. “É importante separar o joio do trigo e valorizar o que, de fato, serve ao interesse público.”

Para Carlos Eduardo, o jornalismo só pode manter sua relevância social se continuar perseguindo, “com mais empenho do que nunca, ser fiel aos cânones essenciais da profissão”, checando obsessivamente as informações antes de publicá-las e mantendo maximamente a imparcialidade possível.

A sessão especial ocorre no primeiro dia do Congresso, quinta-feira, 29 de junho, das 14h às 15h30.

O 12º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo acontece de 29 de junho a 1º de julho na Universidade Anhembi Morumbi, unidade Vila Olímpia, em São Paulo. Com mais de 60 painéis e oficinas, o evento dura das 9h às 17h30 nos três dias (congresso.abraji.org.br).

Serviço

12º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo Universidade Anhembi Morumbi Rua Casa do Ator, 275,
Vila Olímpia – São Paulo, SP 29 de junho a 1º de julho de 2017
congresso.abraji.org.br

IMPrensa EM QUESTÃO >

As várias faces da pós-verdade

Por Pedro Varoni em 04/07/2017 na edição 948

A edição mais recente da revista acadêmica “*Culturas Digitais*” da Universidade Federal da Paraíba traz, entre vários outros textos, o artigo “Multiparcialidade, dialogia e cultura participativa como reação à pós-verdade: uma abordagem discursiva sobre o jornalismo”, de Pedro Varoni e Francisco RolfsenBelda. O artigo resulta de um trabalho apresentado no Grupo de Estudos do Jornalismo durante a Compós- Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social realizado no início de junho na Faculdade Casper Líbero, em São Paulo.

O trabalho analisa a forma como as dinâmicas das redes sociais têm redefinido práticas jornalísticas, levando à percepção de uma crise em noções como objetividade e imparcialidade.

A discussão sobre pós-verdade durante as eleições norte-americanas de 2016 é um sintoma de demandas sociais pela responsabilidade de atores midiáticos em relação às informações divulgadas e da necessidade de um reposicionamento deontológico e epistemológico no campo do jornalismo.

No Brasil, esse contexto também envolve a cobertura jornalística da crise política que levou ao impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. A partir desse quadro, o trabalho procura apontar a pertinência dos valores de multiparcialidade e dialogismo para um reposicionamento conceitual do jornalismo.

Assim, é proposta uma aproximação teórica entre os estudos midiáticos da cultura participativa com o campo linguístico discursivo para se refletir sobre formas potencialmente mais democráticas e polifônicas do exercício do jornalismo na contemporaneidade.

Acesse a [íntegra do artigo](#)

**

Pedro Varoni é jornalista e professor-doutor na DL/UFSCar | Francisco RolfsenBelda é jornalista e professor-doutor na Faac/Unesp

IMPRENSA EM QUESTÃO >

A cadeia de valor do mundo digital é outra

Por Pedro Varoni em 11/07/2017 na edição 949

Caio Túlio Costa foi um dos pioneiros em temas que hoje estão na ordem do dia do jornalismo: o impacto da internet nos modelos de negócio e nos modos de produção e circulação das reportagens. Participou ativamente do projeto de criação do *UOL*, do qual foi o Diretor Geral até 2002. Foi também o primeiro Ombudsman da imprensa brasileira, cargo que ocupou na *Folha de São Paulo* nos anos 1990.

Mineiro de Alfenas, Caio é professor da pós-graduação em jornalismo na Escola de Propaganda e Marketing (ESPM) em São Paulo. Em 2013 foi *Visiting Research Fellow* na Columbia University Graduate School of Journalism, em Nova York.

É também fundador do *Torabit*, um sistema de monitoramento digital. Caio Tulio integra os conselhos da Fundação Padre Anchieta (TV Cultura-SP), da Transparência Brasil, da *Revista Pesquisa Fapesp* e da *Revista de Jornalismo da ESPM*, editada em conjunto com a escola de jornalismo da Universidade Columbia.

É autor de quatro livros: *Ética, jornalismo e nova mídia – uma moral provisória* (Zahar, 2009), *O que é Anarquismo* (Brasiliense, 1981), *Cale-se (A Girafa)*, 2003) e *Ombudsman – O Relógio de Pascal* (Geração Editorial, 2006; Siciliano, 1990). Escreveu também vários artigos acadêmicos e organizou publicações como *50 Brasileiros para pensar o país* (Instituto DNA Brasil, 2005) e *Somos ou estamos corruptos?* (Instituto DNA Brasil: 2006).

“Moral Provisória – Ética e jornalismo: da gênese à nova mídia” é o título de sua tese de doutorado defendida em junho de 2008 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – a mesma que foi editada em livro pela Zahar.

Na entrevista abaixo, dada por e-mail ao jornalista Pedro Varoni, Caio fala sobre o atual momento do jornalismo no ocidente e no Brasil abordando tanto o aspecto econômico quanto ético. Sobre a extinção do cargo de Ombudsman no *New York Times*, o jornalista é categórico: “Foi péssima a demissão e pior ainda a explicação”. Quando perguntando sobre uma possível reconfiguração do jornalismo pós- lava jato, Caio se volta aos valores basilares da profissão: independência, transparência, espírito crítico e capacidade investigativa.

Recentemente o New York Times anunciou a extinção do cargo de ombudsman função que, teoricamente, teria sido suplantada pela lógica da cultura participativa em rede. Como você analisa essa decisão e quais seriam os papéis de um ombudsman no ecossistema midiático contemporâneo, ele é ainda uma figura necessária?

C.T.: Achei essa desculpa absolutamente esfarrapada. É claro que o leitorado exerce a crítica do jornalismo praticado pelo seu jornal favorito – seja na internet seja por meio de cartas e telefonemas quando ainda não existiam as redes sociais. Elas amplificaram e facilitaram a interação com o leitorado. Mas essa crítica, este acompanhamento feito pelos leitores, em nada se assemelha ao trabalho do editor público, ou ombudsman. Ele faz a crítica do jornal de uma forma técnica. Faz a crítica do ponto de vista de um profissional do jornalismo movido pelo interesse do leitor. Abrir mão deste olhar técnico, do expert, é abrir mão da discussão sistemática e profissional do jornalismo praticado. Foi péssima a demissão e pior ainda a explicação.



A crise política e institucional que se arrasta no Brasil desde 2013 tem implicações éticas no trabalho jornalístico? Você acha que existe no Brasil uma crise de representação em relação ao jornalismo? Como ele pode se reconfigurar diante desse cenário?

C.T.: Evidentemente que sim, tem implicações éticas. Principalmente em relação às questões de verdade e de mentira. O país está dividido majoritariamente entre esquerda e direita (apesar desses termos serem hoje tão velhos e pouco significativos!) e cada lado acha que tem razão e que o outro exagera ou mente. Sem falar nas outras divisões que opõem conservadores, liberais, esquerdas, direitas e radicais de toda ordem. A imprensa também se divide, de certa forma, e assim ela vai cumprido seu papel. Do ponto de vista ideológico a boa notícia é que a esquerda, com um belo empurrão dos governos do PT, conseguiu algum espaço, principalmente na internet. Por isso, não há mais o que reconfigurar. A reconfiguração que já foi feita. E hoje não é preciso de poder econômico para se comunicar. Esta fantástica virada foi trazida pelos meios digitais e veio para ficar. Teremos que conviver com esta nova realidade, fruto da disrupção nas comunicações.

Em 2014 você escreveu um artigo- publicado também pelo observatório da imprensa – sobre modelos de negócio para o jornalismo digital em que defendia, entre outras coisas, que as empresas de informação deveriam se transformar em empresas de serviços como forma de sustentabilidade financeira. Você acha que as empresas tem seguido esse caminho?

C.T.: Absolutamente não. As empresas jornalísticas continuam teimando em buscar receitas digitais apenas em publicidade e assinatura (via diversas formas de *paywall*). A nova fonte de receita sugerida no *paper*, criar produtos/serviços de valor adicionado, praticamente tem sido ignorada. No memento, a impressão que se tem é a de que apenas o Washington Post pode seguir por este caminho.

Diante do impacto de dois fatores- a crise econômica brasileira e as mudanças na forma de produção e circulação de notícias – quais seriam os caminhos possíveis para o fortalecimento das empresas de comunicação?

C.T.: O estudo ao qual você se referiu acima explicava, exaustivamente, que a saída é procurar uma terceira fonte de receitas, já que publicidade e assinaturas não conseguem pagar as contas de uma redação online independente, voltada para a investigação, para o jornalismo crítico e determinado a acompanhar os poderes (econômicos, políticos, culturais) com total distanciamento. A única forma capaz de dar sustentabilidade a um veículo digital de maiores proporções (que fique do tamanho das redações de imprensa clássicas) é criar uma outra fonte de receitas, que viria dos produtos de valor adicionado. As empresas jornalísticas precisam fazer como fizeram as empresas de telecomunicações quando acabou o tráfego nas linhas fixas. Criaram os tráfegos de dados, e os celulares. Os barões do jornalismo continuam agarrados às suas edições tradicionais e estão vendo-as morrer, definhar. A cadeia de valor no mundo digital é outra.

Qual o impacto dos novos formatos disponíveis na internet na linguagem jornalística tradicional? O que é preciso mudar?

C.T.: Primeiro de tudo, é preciso mudar a cabeça dos jornalistas. A maioria tem a cabeça analógica. Não haverá tempo para que as novas gerações, de cabeças digitais, tome conta do negócio. Pode ser que quando as novas gerações chegarem ao poder esta imprensa que conhecemos hoje não mais exista. Enquanto isso, o novo jornalista precisa dominar as técnicas capazes de produzir boas narrativas – o que implica não apenas saber ler e escrever, mas também trabalhar conteúdos multimídia, entender o monitoramento digital e a força da hiperdistribuição de conteúdos via redes sociais.

O que é o índice Torabit?

C.T.: O índice nada mais é do que um ranking de um determinado nicho, como o dos veículos de comunicação publicado no Observatório. Ele mede a taxa de engajamento dos usuários com uma determinada marca, nome ou instituição. É possível obter esta taxa em qualquer atividade nas redes sociais. É muito simples. Ele é a soma de todas as ações que os usuários praticam em cada rede numa determinada página ou perfil (como likes, comentários e compartilhamentos no caso do Facebook), multiplica por 100 e divide pela quantidade de seguidores que esta página ou perfil tem diariamente. Este índice reflete o aproveitamento de cada marca versus sua base de fãs, ou seja, mostra proporcionalmente o quanto do conteúdo ofertado é relevante para os fãs. A média mensal desta taxa de engajamento é um ranking, publicado em forma de infográfico. Quanto melhor a taxa, mais o engajamento da referida marca com os seus usuários.

Como é possível com as tecnologias de inteligência artificial medir aspectos como engajamento dos usuários com as marcas?

C.T.: É simples. Basta capturar os dados diariamente e realizar a continha descrita na resposta anterior. A inteligência artificial pode sofisticar estes aspectos – e de uma maneira quase infinita. Como, por exemplo, dando peso a cada ação praticada em rede. Mas tudo isso é muito simples e conforme se desenvolve esta técnica, muito mais aspectos poderão ser identificados.

Em que medida aspectos como circulação (no caso dos meios impressos) ou audiência (no rádio e na TV) são imprecisos para avaliar o comportamento dos usuários com as mídias?

C.T.: Basta ver, no Facebook, por exemplo, como as *reactions* podem ser contadas como ações, mas, no fundo, duas delas – Triste e Grr – significam reação negativa. Então isto precisa ser ponderado no momento de verificar a taxa de engajamento. Quando você compra um jornal impresso ou vê um canal normal de televisão as suas reações não são captadas em tempo real – na internet podem ser. Não é que sejam imprecisos os dados, eles são inexistentes na velha mídia, a não ser que você faça uma pesquisa de campo.

Como o jornalismo brasileiro deve se preparar para as eleições de 2018 no cenário pós-lava jato?

C.T.: A receita é a mesma de sempre: independência, transparência, espírito crítico e capacidade investigativa.

IMPrensa EM QUESTÃO >

Para que serve o jornalismo

Por Eugênio Bucci em 31/08/2017 na edição 956

Por que a imprensa livre é a única defesa da sociedade contra a expansão dos populistas com tendências autoritárias

Texto originalmente [publicado](#) na revista *Época*, em 27/08/2017

A Rússia não é uma democracia. No ranking publicado anualmente pela revista inglesa *The Economist* – uma das referências confiáveis para a classificação dos índices de liberdade no planeta –, a terra do neozar Vladimir Putin aparece no 134º lugar, no bloco dos regimes autoritários. No mesmo pelotão figuram monstros do arbítrio como China (136º lugar) e Ruanda (138º). Para que você tenha uma ideia do grau de opressão, basta dizer que Cuba, na 128ª posição, é um pouquinho menos autoritária que a Rússia, que só não fica atrás de aberrações como a Coreia do Norte, que ostenta o 167º lugar, que também é o último. Na outra ponta, as nações mais democráticas do mundo são Noruega, Islândia, Suécia, Nova Zelândia, Dinamarca e Canadá.

As possibilidades de o cidadão russo fiscalizar o poder público são bem pequenas. As chances de que pessoas comuns sejam ouvidas pelos governantes são menores ainda, e nada garante que a sociedade receba informações confiáveis, independentes, acuradas, sobre o que se conversa nos palácios onde são decretados os destinos nacionais. Putin não é comunista, não é de esquerda, não é liberal e não gosta de repórter. Na Rússia, imprensa livre é uma improbabilidade técnica.

Existe jornalismo por lá? Apenas na contracorrente. Há alguns heróis que fazem reportagens corajosas e arriscam a vida. Em matéria de liberdade de expressão, a Rússia não se compara ao Canadá, à Alemanha (13º lugar), aos Estados Unidos (21º lugar) ou ao Brasil (51º lugar). Informação crítica e independente não sobrevive onde não há democracia.

Em vez de jornalismo, Estados autoritários preferem arsenais bélicos, repressão política e propaganda patriótica. Quando a ditadura de MuammarKhadafi caiu, na Líbia, em 2011, ele só tinha a seu lado uma facção das Forças Armadas, seus agentes repressores e a televisão estatal, que funcionava como uma metralhadora de mentiras. Esse tripé – as armas de fogo, a polícia política e os serviços de propaganda estatal – constitui a receita essencial dos tiranos contemporâneos. Na Turquia (97ª posição na lista da *Economist*), que até outro dia se proclamava uma “democracia islâmica”, ameaças, intimidações e encarceramento de jornalistas fazem parte da rotina. Nos regimes autoritários, verificação dos fatos é incompatível com a ordem pública.

No discurso oficial, o controle do Estado sobre o noticiário cumpre uma função desinteressada, altruísta e vital para o bem comum: neutralizar as intrigas difundidas contra o interesse nacional e enaltecer o amor pela pátria e a confiança na nação. Entre outras investidas grandiosas nesse campo, a Rússia lançou, em 2014, a agência de notícias Sputnik, orientada por diretrizes governamentais, com objetivos que vão além, muito além, das fronteiras nacionais. A agência tem redações em 30 línguas diferentes e mantém atuação inclusive no Brasil.

Quem olha a página da Sputnik na internet pode achar que lê um órgão de imprensa normal. Lá estão as notícias e os títulos redigidos em estilo jornalístico e lá estão as fotografias explicadas por legendas sintéticas. Os textos parecem reportagens comuns. Por baixo dessa roupagem, porém, a agência cumpre a estratégia da fazer propaganda oficial. Eis aí um traço que se intensifica nos regimes autoritários contemporâneos: neles, quem produz a notícia é o Estado, ou agentes aparentemente neutros controlados pelo Estado.

O autoritarismo depende desse jogo de aparências. Precisa investir cada vez mais em uma indústria de mídia que tem a aparência de um conjunto de redações independentes e livres. Para continuarem onde estão, precisam forjar a aparência de democracia e, para forjarem essa aparência, forjam a aparência de jornalismo. É também isso o que acontece hoje na China – que, não por acaso, controla com rédeas curtas os sites de busca e as redes sociais –, em Angola (130º lugar) e na Venezuela (107º). Líderes autoritários antissocialistas, como Putin, ou alegadamente socialistas, como Nicolás Maduro, apostam no mesmíssimo truque: estatizar a esfera pública. O que quer dizer isso? É instalar órgãos estatais para, aberta ou veladamente, ocupar os ambientes de comunicação entre as pessoas. Não nos enganemos. A única (atenção para a palavra: única) proteção que nós, cidadãos, temos contra a expansão dos populistas é a instituição da imprensa livre. Não há outra. Não há nenhuma outra. Apenas as redações independentes, integradas por jornalistas profissionais, trabalhando dentro de marcos legais que assegurem liberdade de investigação jornalística e também a liberdade de expressão e de crítica, têm o dom de animar um ambiente de pluralidade em que a informação de interesse pública fique ao alcance do público.

As tais redes sociais abrem canais preciosos para a comunicação, para o livre debate das ideias e para a difusão cultural, mas elas, sozinhas, não dispõem do método de que só as redações profissionais estão investidas. As redes sociais, por sinal, assim como sites de busca, não hesitam em fazer acordos de colaboração com regimes de perfil totalitário, como o chinês, em detrimento do direito à informação e da privacidade das pessoas. Só a imprensa livre pode servir de antídoto contra os boatos, as campanhas de desinformação maliciosas e as calúnias armadas pelos poderosos contra dissidentes ou opositores.

A democracia não está aí desde sempre. Ao contrário, ela é uma invenção muito recente. Não tem mais de dois séculos. A democracia ainda está em construção, no Brasil e no mundo todo. Para que ela permaneça, cresça e se

difunda, nós dependemos do vigor da imprensa, dos jornalistas profissionais e das redações independentes. Muitas vezes, nós sabemos bem, a mentira consegue tapar os mais experientes jornalistas. Muitas vezes, a imprensa falha em relatar a verdade dos fatos, assim como falha em equilibrar as diversas opiniões e falha em seu dever de ser apartidária. Mas quando você lê, como lê aqui, que a liberdade de imprensa é inegociável e que o jornalismo é essencial, não tenha dúvidas, você está lendo a verdade.

Eugênio Bucci é jornalista e professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP)

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Projor e Observatório da Imprensa mapeiam jornalismo local no Brasil

Por Equipe do Observatório da Imprensa em 31/08/2017 na edição 956

Buscando mapear o jornalismo local no Brasil, o Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, que mantém o Observatório da Imprensa, anuncia nesta quinta-feira, dia 30 de agosto de 2017, o [Atlas da Notícia](#), um grande levantamento para identificar iniciativas de notícias espalhadas por todos os cantos do país.

Para isso, uma primeira etapa do projeto é convocar empresas jornalísticas, associações, universidades, sindicatos, profissionais da área e até consumidores de notícias a colaborarem com a construção de um grande banco de dados que mostrará como estão distribuídos os veículos produtores de jornalismo no território nacional, fornecendo conhecimento importante sobre o tema.

Esses dados, que serão abertos para o público ao fim do desenvolvimento da plataforma Atlas, e servirão de fonte para estudos acadêmicos e outros tipos de pesquisa sobre a imprensa brasileira.

Se você gostaria sugerir algum veículo, seja do Acre ou de São Paulo, basta acessar o formulário pelo [site](#), identificando o nome da organização, a cidade onde se localiza sua sede, o Estado e certas especificações como segmento principal e endereço eletrônico.

Encorajamos pessoas a divulgarem os veículos que conhecem, independentemente se considerarem que alguma organização já foi mencionada: essa possível redundância nos ajudará a certificar a informação.

As informações serão, então, estruturadas e avaliadas pelos organizadores, a fim de garantir a veracidade, a precisão e a padronização dos dados.

A agência Volt Data Lab é responsável pela validação das informações, pela estruturação do banco de dados e pela construção da plataforma.

Acesse o site do Atlas da Notícia – www.atlas.jor.br – e colabore com o levantamento e compartilhe em suas redes, para que mais pessoas possam participar e ajudar a visualizar o jornalismo local no Brasil.

Para possíveis colaborações técnicas ou parcerias, entre em contato com pelo info@voltdata.info.

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Projor lança o Atlas da Notícia

Por Equipe do Projor em 30/08/2017 na edição 956

Às vésperas de completar 20 anos, o Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo –, que mantém este Observatório da Imprensa, lança o [Atlas da Notícia](#), uma iniciativa inédita no país.

O Atlas da Notícia integra o projeto Grande Pequena Imprensa, o GPI, idealizado em 2013 por nosso fundador Alberto Dines para capacitar veículos de imprensa regionais e locais.

Agora, queremos mapear os veículos jornalísticos – especialmente do jornalismo regional e local – voltados à produção, mesmo que esparsa, de notícias de interesse público em todas as regiões do país.

Estamos falando de produtores de notícias sobre a prefeitura e a câmara municipal e temas como contas públicas, saúde, educação, segurança, mobilidade e meio-ambiente.

Nosso mapeamento se inspira no projeto [America's Growing News Deserts](#) da revista Columbia JournalismReview www.cjr.org

A fim de melhor entender o panorama da imprensa local e regional, convidamos o jornalista Sérgio Spagnuolo, do Volt Data Lab, autor do projeto [A Conta dos Passaralhos](#), uma investigação pioneira e rigorosa sobre as demissões de jornalistas nas principais redações do país desde 2012.

Nesta primeira fase do Atlas da Notícia, é de grande importância a ajuda de nossos leitores para [identificar](#) tais veículos, sejam impressos ou digitais, e com periodicidade diária, semanal ou quinzenal.

O panorama a ser traçado nos permitirá compreender de que forma a combinação da crise econômica com a chamada revolução digital afeta o ofício de apurar e publicar notícias no interior do Brasil, país de desigualdades e injustiças históricas e de uma democracia ainda jovem.

Vale reafirmar a ligação umbilical entre jornalismo e democracia. Segundo o artigo Por que jornalismo, de nosso colega do Projor, Eugênio Bucci, publicado na edição 1.000 da revista [Época](#), e que republicamos nesta edição do Observatório:

“A democracia não está aí desde sempre. Ao contrário, ela é uma invenção muito recente. Não tem mais de dois séculos. A democracia ainda está em construção, no Brasil e no mundo todo. Para que ela permaneça, cresça e se difunda, nós dependemos do vigor da imprensa, dos jornalistas profissionais e das redações independentes.

Sem isso, uma sociedade não tem como vigiar os que a governam e muito menos os que conspiram contra ela. Só a imprensa vacina uma sociedade contra as mentiras do poder. Não é sem motivo que Trump, Putin e Erdogan precisam disparar tantas ofensas contra os órgãos de imprensa que insistem em criticá-los.”

Acreditamos que o Atlas da Notícia irá produzir informações úteis para jornalistas, empresários de mídia, pesquisadores acadêmicos, financiadores e profissionais do terceiro setor, permitindo a geração de novas ideias e estratégias capazes de fortalecer a imprensa local e regional.

Queremos também identificar casos de sucesso – os oásis da notícia – que encorajem e sirvam de modelos a serem replicados e de inspiração à grande pequena imprensa.

Sobre o Projeto Grande Pequena Imprensa

Em 2014, uma equipe formada por Celestino Vivian, Alice Vogas, Adriana Garcia, Cristina Zahar, Francisco Belda e Octavio Faria Neto realizou uma série de visitas a cinco jornais selecionados (dentre quase 200 previamente mapeados) e sediados no interior de São Paulo, Rio de Janeiro e Mato-Grosso do Sul, para fazer um diagnóstico dos problemas enfrentados pela imprensa local.

Foram elaboradas estratégias para auxiliar os jornais na adoção de boas práticas editoriais, comerciais e de gestão. O trabalho gerou uma série de relatórios de assessoria oferecidos gratuitamente aos veículos, com apoio financeiro da Fundação Ford.

Em 2015, com o apoio do Google Brasil, o GPI realizou eventos presenciais para representantes de veículos regionais. Gerou também um curso on-line para disseminar o conhecimento gerado pelas atividades do GPI em 2014.

Em 2016, lançamos o [Manual GPI Eleições 2016](#), que articula conhecimentos básicos em duas áreas complementares: jornalismo de dados e políticas públicas municipais.

Também em 2016, em parceria com alunos do curso de ética da Escola de Comunicações e Artes da USP, ministrado por Eugênio Bucci realizamos um trabalho de análise crítica sobre o jornalismo local e regional em cidades como Mariana, Parauapebas, Maricá e Porto Velho. Tais reportagens são agora republicadas nesta edição do Observatório. O trabalho foi editado pela jornalista Edna Dantas e coordenado por Angela Pimenta.

Tal análise revelou limitações graves – que não são exclusivas do jornalismo local e regional brasileiro –, como conflitos de interesse com anunciantes e o poder local, apurações enviesadas e ausência de crédito para informações apuradas por terceiros.

Ao lançar o Atlas da Notícia, o Projor reafirma seu compromisso com o fortalecimento da imprensa local e regional brasileira. Vale citar novamente o texto de Bucci para a [Época](#):

“Apenas as redações independentes, integradas por jornalistas profissionais, trabalhando dentro de marcos legais que assegurem liberdade de investigação jornalística e também a liberdade de expressão e de crítica, têm

o dom de animar um ambiente de pluralidade em que a informação de interesse público fique ao alcance do público. Não há outro caminho.”

Adriana Garcia é jornalista e diretora de operações do Projor. É consultora em design estratégico e fundadora do projeto Orbital, que visa acelerar a inovação em Jornalismo e Comunicação. Mestre pela ECA-USP em Jornalismo, Mercado e Tecnologia, foi também Stanford Knight fellow na Universidade de Stanford em 2012/13. Angela Pimenta é jornalista, presidente do Projor e coordenadora executiva do [Projeto Credibilidade](#). É mestre em jornalismo pela Universidade Columbia.

Francisco Belda é jornalista, conselheiro fiscal do Projor. É professor de jornalismo e vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia na Universidade Estadual Paulista (Unesp), professor visitante na Universidade Brandeis e coordenador acadêmico do Projeto Credibilidade.

Pedro Varoni é jornalista, diretor editorial do Projor e editor do Observatório da Imprensa. É Doutor em Linguística, professor universitário na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e pesquisador nas áreas de discurso e estudos midiáticos.

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Pública renova Conselho Consultivo

Por Equipe da Agência Pública em 11/09/2017 na edição 957

Texto publicado [originalmente](#) pela Agência Pública.

Criado logo após nossa fundação, grupo é formado por jornalistas experientes e lideranças do terceiro setor

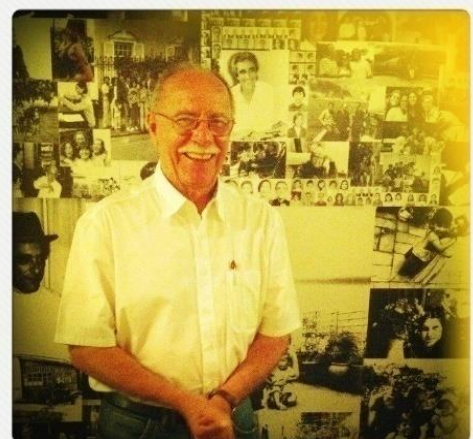
Avaliar, opinar e aconselhar os profissionais da Agência Pública tanto sobre o conteúdo publicado como sobre questões institucionais é o papel do Conselho Consultivo, criado logo após a fundação da Agência Pública, em 2011. Jornalistas experientes e lideranças do terceiro setor – a Pública é uma ONG sem fins lucrativos – estão entre os membros desse Conselho, que não tem poder decisório nem remuneração, mas se reúne para debater a produção e o planejamento estratégico realizados pelos 19 profissionais de nossa equipe.

Neste ano, a Pública está renovando seu Conselho Consultivo, que se reuniu pela primeira vez no mês passado. Saiba aqui que são seus oito conselheiros.



ANA TONI

Doutora em Ciência Política pela UERJ, Ana Toni é uma liderança do terceiro setor, tendo ocupado cargos de direção nas filiais brasileiras da Fundação Ford, ActionAid e Greenpeace e integrado o conselho do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). Atualmente é diretora executiva do Instituto Clima e Sociedade (iCS) e faz parte da Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade.



CARLOS AZEVEDO

Repórter de primeira linha, editor e escritor, Carlos Azevedo iniciou sua carreira em 1960, passando por diversas redações, entre elas de O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. Participou do time fundador da revista Realidade, que inspirou toda uma geração de jornalistas independentes e inovadores. Depois de um período na clandestinidade durante a ditadura, voltou ao jornalismo como repórter do Globo Rural, da TV Globo, atuando depois na imprensa independente em Caros Amigos e Retrato do Brasil. Em 2007 lançou o livro “Cicatriz de Reportagem”, uma coletânea de suas melhores reportagens, e em 2011, o livro “Jornal Movimento: uma reportagem”.



DORRIT HARAZIM

Atualmente colunista de O Globo, DorritHarazim trabalhou em algumas das mais importantes redações brasileiras, como revista Veja – de cuja equipe fundadora foi integrante –, Jornal do Brasil e revista Piauí – da qual é co-fundadora. Ao longo de sua carreira, participou de coberturas de peso – da guerra do Vietnã ao regime do apartheid na África do Sul, além do atentado contra as Torres Gêmeas. Em 2017, foi agraciada com o prestigioso prêmio Maria MoorsCabot, concedido pela Universidade de Columbia.



ELIANE BRUM

Escritora, jornalista e documentarista. Trabalhou por 11 anos no jornal Zero Hora, de Porto Alegre, e por 10 anos na revista Época, em São Paulo, como repórter especial. Desde 2010 tornou-se freelancer, dedicando-se a reportagens, livros e documentários. Mantém uma coluna no jornal El País, publicada nas versões digitais em português e espanhol. Ganhou mais de 40 prêmios de reportagem nacionais e internacionais, entre eles Vladimir Herzog, Esso e Rei da Espanha. Publicou cinco livros de não-ficção: “Coluna Prestes, o avesso da lenda” (1994), “A Vida Que Ninguém Vê” (Prêmio Jabuti de 2007), “O Olho da Rua” (2008, reeditado em 2017), “A Menina Quebrada” (2013) e “meus desacontecimentos” (2014). Também publicou o romance “Uma Duas” (2011). Assina a direção e o roteiro de quatro documentários: “Uma história severina” (2005), “Gretchen Filme Estrada” (2010), “Laerte-se” (2017) e “Eu+1 – uma jornada de saúde mental na Amazônia” (2017)



EUGÊNIO BUCCI

Doutor pela Escola de Comunicações e Artes da USP, Eugênio Bucci hoje é professor da mesma instituição. Foi diretor de redação e secretário editorial na Editora Abril, presidente da Radiobras e atualmente é articulista de O Estado de S. Paulo e colunista da revista Época. É ainda autor de vários livros e ensaios, como “O Estado de Narciso – a comunicação pública a serviço da vaidade particular” e “A Forma Bruta dos Protestos”.
(Foto: Damião Francisco/CPFL Cultura)



JAN ROCHA

Nascida na Inglaterra, a jornalista Jan Rocha veio ao Brasil em 1969, onde foi correspondente da rádio BBC e do jornal The Guardian. Fundadora da ACE, Associação dos Correspondentes Estrangeiros, conseguiu enviar para o exterior notícias sobre violência e censura praticadas pela ditadura militar brasileira. É autora, entre outros livros, de “Rompendo a Cerca”, sobre o MST, e “Haximu”, sobre o massacre dos índios yanomami por garimpeiros. Atualmente, mantém blogs sobre política nacional e mudanças climáticas.



RICARDO KOTSCHO

Dono de três prêmios Esso, Kotscho é jornalista desde os anos 1960. Atuou em diversos órgãos de imprensa e foi correspondente do Jornal do Brasil na Alemanha durante a ditadura. De volta ao Brasil, ainda sob o regime militar, passou a cobrir as greves operárias do ABC, lideradas pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que mais tarde o nomearia Secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República entre 2003 e 2004. Atualmente é comentarista político do Jornal da Record News e blogueiro do portal r7, onde mantém o “Balaio do Kotscho”. Tem 20 livros publicados entre eles, “A prática da Reportagem” e “Do golpe ao planalto – uma vida de repórter”.



ROSENTAL CALMON ALVES

Rosental Calmon Alves é referência quando o assunto é inovação no jornalismo. Diretor do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas e professor de jornalismo na Universidade do Texas, em Austin, ajudou a criar e fortalecer uma nova geração de organizações jornalísticas independentes na América Latina. Trabalhou por 27 anos no jornalismo brasileiro, a maior parte do tempo no Jornal do Brasil – onde criou o primeiro serviço de notícias online do país e a primeira edição web de um jornal. É membro de conselhos de numerosas organizações, como a Texas Tribune, a Nieman Foundation na Universidade de Harvard e o International Consortium of Investigative Journalism. Em 2016, foi um dos ganhadores do prêmio Maria Moors Cabot.

IMPRENSA EM QUESTÃO >

O Recado de Nuno Ramos

Por Pedro Varoni em 18/09/2017 na edição 958

Nuno Ramos, [artista de múltiplas linguagens](#), produziu recentemente o seu primeiro trabalho criado para a internet: um vídeo editado a partir da apresentação do *Jornal Nacional* nos dias 16 de março e 31 de agosto de 2016. As datas não são aleatórias, referem-se, respectivamente, ao noticiário do dia em que vazou a conversa de Dilma Rousseff com Lula quando ele poderia ocupar a casa civil no governo e a aprovação do impeachment da Presidente no Senado.

A edição recorta detalhes em vídeo da apresentação de William Bonner e Renata Vasconcelos, mas a principal intervenção está no áudio. O artista pinçou sílabas das falas da dupla de âncoras de modo a compor a letra de “Lígia”, clássica canção de Tom Jobim lançada em 1974, [com a voz afinada no canto de João Gilberto](#), um dos intérpretes da canção. Uma outra estratégia curiosa da obra de arte [veiculada no site](#) é o fato dela só ser divulgada no horário do telejornal de maior audiência na TV Brasileira, às 20:30 horas, uma espécie de anti-streaming e apontando para alguma ironia de concorrer diretamente com o noticiário.

A obra se funda no descompasso entre som e imagem: as sílabas recompoem a canção e mimetizando a dicção de João Gilberto falam de um país que já não há, com referências aos territórios vizinhos ao Jardim Botânico onde estão William Bonner e Renata Vasconcelos em contraste com a tensão expressiva dos apresentadores. Há, pelo menos, duas derivas possíveis. Uma busca as linhas da canção popular brasileira que encontra na bossa-nova o signo da sofisticação, a outra os dilemas enfrentados pela imprensa ao narrar o fluxo de acontecimentos políticos desde de 2016.

Ao transformar o plano do conteúdo, o vídeo realça o plano da expressão dos apresentadores. Há pouco mais de um ano, Nuno Ramos escreveu um diário enquanto organizava uma exposição no centro cultural do Banco do Brasil em Belo Horizonte. O texto foi publicado na revista *piauí* (edição de julho de 2016) e narra as impressões do artista no convívio social nos dias que antecederam o impeachment de Dilma. O tema do *Jornal Nacional* aparece, antecipando algo do que estava por vir.

“A verdade é que me defendo do horror (o avesso da tal “paixão pelo possível”) projetando dramaturgia. Tenho esse sentimento, em especial, quando vejo o Jornal Nacional, cujos locutores lembram bonecos com uma mola entre o corpo e a cabeça, que parece sempre grande demais, como num teatro de marionetes (quando ficam de pé, e hoje sempre ficam de pé, parecem achatados no chão). Adoro erros de dicção, gafes, câmeras que entram errado, repórteres paralisados em algum planeta que só a falha tecnológica alcança. Isso não me parece cômico, mas uma espécie de revelação – como aquele barulho da bailarina ao cair sobre o tablado depois de um lindo salto, a que João Cabral alude numa entrevista, como se revelasse a verdade da dança (. . .) Quando Moro divulgou as gravações entre Lula e Dilma, além de tantas outras, o JN tornou-se um prato cheio. Liam ao vivo o pãozinho quente das transcrições que tinham acabado de chegar (as gravações entre Lula e Dilma foram liberadas naquela mesma tarde), mostrando excessiva intimidade, dada a pressa, com a matéria que tinham nas mãos e não no teleprompter (a história do vazamento é tão interessante quanto a do próprio impeachment, mas duvido que seja escrita). Sem perceber transformaram-se, ao longo da transmissão, em atores e não locutores num ato falha memorável. Transpondo a fronteira entre narrar e atuar, já não liam- interpretavam, entoavam, faziam mesmo certa mímica facial, sem aquela distância, falsa ou não, que sempre encenavam, e que a mancha branca na cabeleira de Bonner, à Susan Sontag, parece avalizar. As dificuldades de timing, pequenas falhas de áudio, entradas em câmara errada acentuavam isso. Havia perdido a segurança de sua tribuna e aquele platinado parecia parte integrante da ação que pretendiam narrar de longe. Sem que percebessem, era a passagem da imprensa, e da Globo em especial, a um front bem mais explícito, ativo e parcial, que estava sendo encenada (a Veja, de tão planfetária, não precisa encenar nada).”

A narrativa de Nuno na revista *piauí* e a obra disponibilizada na internet um ano depois indicam o processo de construção criativa do artista. O próprio Nuno Ramos [em entrevista recente](#) ao *Correio Braziliense* explica suas motivações: “Acho que eu queria um pouco uma melancolia grande que vem dessa fusão de dois tempos. Tem o agora de uma espécie de voz múltipla que a *Globo* tem, que está em toda parte, cantando uma canção lírica onde alguém vai narrando a cidade: havia um lugar de onde olhar (o país) que a gente perdeu e que a imprensa também perdeu. Acho que a imprensa é parte constitutiva dessa crise, ela precisa aprender a se pensar também”.

A escolha de “Lígia”, uma bossa-nova tardia composta nos anos 1970, permanece como uma espécie de enigma. Podemos encontrar uma pista nos estudos da semiótica da canção de Luiz Tatit, para quem o gesto estético da bossa-nova promoveu uma triagem incorporada ao nosso cancionário. “Toda vez que um cancionista — roqueiro, pagodeiro, techno, sertanejo, vanguardista, etc — sente necessidade de fazer um recuo estratégico para recuperar as linhas de força essenciais de sua produção, o principal horizonte que tem à disposição é a bossa-nova.”

O recuo à bossa-nova solar de Tom Jobim num tempo sombrio é também a pista para a imprensa reencontrar seu lugar. E a despeito de toda sorte de tecnologias disponíveis e necessárias, a chave da ordem do olhar pode estar no passado.

O filósofo italiano Giorgio Agamben define o contemporâneo como aquele dissociado do seu tempo: “Pertence verdadeiramente ao seu tempo, é verdadeiramente contemporâneo, aquele que não coincide perfeitamente com

este, nem está adequado às suas pretensões e, é, portanto, nesse sentido, inatural, mas exatamente através desse deslocamento e desse anacronismo, ele é capaz, mais do que os outros, de perceber e apreender o seu tempo.” O sentido do trabalho de Nuno Cobra é também um recuo estratégico para recuperar as linhas de força de nossa capacidade narrativa.

**

Pedro Varoni é jornalista e editor do Observatório da Imprensa.

IMPRENSA EM QUESTÃO >

A Grande Imprensa no Brasil é liberal-conservadora

Por Lucy Oliveira em 25/09/2017 na edição 959



A GRANDE IMPRENSA E O PT (1989-2014)

Fernando Antônio Azevedo

A obra analisa as manchetes e os editoriais dos jornais relacionados ao PT e publicados durante as campanhas eleitorais presidenciais de 1989 a 2014

Cientista Político, Fernando Azevedo, da UFSCar, lança livro sobre a imprensa brasileira

No atual momento de polarização e crise política em diferentes níveis no país, o debate sobre a relação entre mídia e política se reaquece. E a pergunta central é: como se posicionam os meios de comunicação em relação aos atores, personagens e instituições políticas?

O professor titular do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos, Fernando Antônio Azevedo, analisa essa questão observando o posicionamento dos principais jornais impressos em relação a três presidentes brasileiros: Getúlio Vargas, João Goulart e Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff.

Na pesquisa – que resultou no livro “A Grande Imprensa e o PT: 1989-2014” – Azevedo traça um paralelo histórico entre a atuação dos grandes jornais e os projetos liberais-conservadores e afirma que, apesar de escreverem para um público conservador, a postura das empresas vai além do interesse comercial – demonstra efetivamente um alinhamento ideológico entre imprensa e liberalismo no Brasil.

Confira abaixo a entrevista em que ele trata do lançamento nacional do livro – previsto para outubro – e também comenta os principais achados da pesquisa:

De que trata o livro?

Fernando Azevedo: A relação entre a mídia e política no Brasil é tema de estudos e debates a partir de uma pergunta chave: como se posicionam os meios de comunicação em relação aos partidos, candidatos, eleições e governos? A partir desta questão o livro examina a relação da chamada grande imprensa (O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo) com o PT ao longo das eleições presidenciais disputadas na Nova República (1989-2014). O texto, em seu capítulo inicial, descreve as características do sistema de mídia brasileiro, monopolizado e com baixa diversidade política, e traça um histórico da atuação política da imprensa nos anos 50 e 60. Em seguida constrói uma série histórica, cobrindo vinte e cinco anos e sete eleições presidenciais, as seis últimas polarizadas entre petistas e tucanos, analisando as valências e enquadramentos das manchetes e editoriais publicados pelos jornais pesquisados. No último capítulo discute o antipetismo na imprensa antes e depois do PT chegar ao poder e, nas conclusões, expõe três teses sobre a relação entre a grande imprensa e o PT e o petismo.

Por que estudar a relação entre grande imprensa e PT?

F.A.: A chegada dos petistas ao poder, liderando uma aliança de centro-esquerda, representou, pela primeira vez em nossa história, a ascensão pelo voto de um candidato e um partido que em seu programa original se definia, com todas as letras, como socialista. Olhando pelo retrovisor da história, e ressaltando as conjunturas históricas e políticas distintas, observamos que apenas o segundo governo Vargas (1951-54) e o governo Jango (1961-64) podem ser comparados do ponto de vista da proximidade ideológica com o período petista. Ambos foram governos trabalhistas, um eleito pelo voto popular e outro ascendendo ao poder pela renúncia de Jânio. Os dois governaram sob o fogo cerrado da oposição de centro-direita e tiveram seus mandatos abreviados pela crise política que redundou no suicídio de Vargas, em 1954, e na deposição de Jango dez anos depois por um golpe militar. Com o impeachment da Dilma chegou ao fim um ciclo político marcado pela polarização entre as forças de centro-esquerda e centro-direita. Portanto, analisar o comportamento da imprensa em relação ao PT e ao petismo permitia analisar como os principais jornais do país se posicionavam diante de um quadro de forte polarização política e verificar como eles se definiam diante dos atores políticos em cena.

Qual a principal contribuição do estudo sobre a cobertura do Partido dos Trabalhadores para o debate do jornalismo brasileiro atual?

F.A.: A pesquisa analisou não só o posicionamento editorial dos jornais na atual quadra democrática como também fez uma ampla revisão histórica sobre a atuação da mídia na chamada democracia populista, entre 1945 e 1964. Segundo a literatura sobre o período, a imprensa foi muito ativa e entrou no debate político replicando as posições de centro-direita, lideradas pela UDN, tanto no período varguista (1951-54) como no governo Goulart. Os principais jornais, em 1964, apoiaram o golpe militar de 64 e, depois, o regime militar. Apenas o extinto

Correio da Manhã e o Estadão se opuseram ao novo regime depois que ele se aprofundou com os atos institucionais. Portanto, os jornais tinham uma tradição de participação política que se dava por uma via conservadora. A análise do comportamento recente em relação ao PT e ao petismo confirma essa tradição de intervir no processo político através de um “paralelismo político” no campo da mídia que replica ou endossa posições partidárias e ideológicas em disputa ao lado das forças de centro-direita.

Na sua visão, então, a grande imprensa brasileira tem lado?

F.A.: Sim, apesar dos chamados “*qualitypapers*” fazerem um jornalismo moderno baseado em fatos, em que as páginas de opinião são separadas das de informação. Contudo, o nosso jornalismo ainda é fortemente opinativo, com grande peso nos editoriais e colunas e nesse sentido possui grande impacto na formação da opinião pública, inclusive porque a maior parte dos temas e debates nas novas mídias (blogs, Facebook, etc.) é pautada pela imprensa tradicional. Isso não seria um problema se o nosso sistema de mídia fosse plural e diversificado. Mas, ele é fortemente concentrado e monopolizado por basicamente quatro grupos midiáticos (*Globo, Abril, Estadão, Folha*) que detém a propriedade cruzada dos meios de comunicação. Esta situação leva a um desequilíbrio informativo e, evidentemente, a um déficit democrático, no sentido em que uma democracia de qualidade demanda fontes alternativas de informação para que o cidadão tenha acesso às diversas posições políticas em disputa.

Como se dá o paralelismo político entre grande imprensa e projetos liberais-conservadores? É igual no passado e no presente?

F.A.: O jogo político brasileiro apresenta uma linha de continuidade em sua clivagem ideológica: o embate histórico entre a direita e a esquerda brasileira se dá, grosso modo, em torno das teses liberais de um lado e, de outro, do nacional-desenvolvimentismo. A grande imprensa, tanto no passado quanto nos anos recentes, apoiou abertamente, através de editoriais, as forças liberais lideradas, nos anos 1940 e início dos 60, pela UDN e, no período recente, pelo PSDB. Contudo, hoje, as empresas jornalísticas são organizações comerciais independentes e autônomas financeiramente, tanto do Estado quanto dos partidos, e o apoio político não deriva de vínculos organizacionais (imprensa partidária) ou ligações políticas nem o endosso eleitoral é dado de modo incondicional. O que, então, explica o apoio às forças de centro-direita ao longo do tempo, atravessando sistemas partidários e eleições? Uma hipótese é a de que esse apoio se deve a uma estratégia de fidelização do público desses jornais que, sociologicamente, é constituído por um estrato de renda e nível educacional alto e conservador do ponto de vista político. Sem dúvida, esse público compõe a audiência por excelência dos chamados jornais de prestígio e qualidade. Mas, aqui, estamos diante de um dilema do tipo Tostines: “o biscoito vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?”. Assim, embora, de fato, os três grandes jornais pesquisados escrevam para um público que pretendem manter fidelizado, talvez a hipótese mais robusta e de maior amplitude explicativa é a da afinidade histórica e ideológica com o ideário liberal-conservador, mais forte e visível no caso dos jornais *O Globo* e *Estadão*, mas também presente no caso da FSP.

Quando será o lançamento? Quem quiser adquirir, onde pode encontrar?

F.A.: O lançamento nacional será no Encontro Anual da ANPOCS, em Caxambu, no dia 23 de outubro. Mas, para quem quiser adquirir, a venda já está disponível no [site da EdUFScar](#).

**

Lucy Oliveira é jornalista e doutora em Ciência Política pela UFSCar. Pesquisa as relações de agenda entre propaganda eleitoral e grande imprensa no Brasil. É pesquisadora do grupo “Comunicação Política, Partidos e Eleições”

IMPrensa em Questão >

Bastidores do jornalismo brasileiro

Por Equipe do Observatório da Imprensa em 25/09/2017 na edição 959

A primeira fase do [Atlas da Notícia](#), projeto de iniciativa do *Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo*, mantenedor do *Observatório da Imprensa*, em parceria com [Volt Data Lab](#), termina no próximo dia 30 de setembro, prazo final para o cadastramento de veículos jornalísticos de todo o Brasil.

Antecipamos, nesta edição, algumas das histórias por trás dessas publicações de impacto regional. Nós ouvimos os editores do *O Beltrano*, site de notícias de Belo Horizonte e do *Paralelo Jornalismo*, de Joinville em Santa Catarina, publicações que já enviaram seus dados para o *Atlas da Notícia*. Um conteúdo que antecipa algo da diversidade de práticas a serem identificadas pelo levantamento, assim como os espaços territoriais sem a presença mediadora do jornalismo.

Veja, abaixo, trechos das respostas das reportagens publicadas nesta edição.

“O *Paralelo Jornalismo* é um site independente criado em março deste ano, em Joinville, com o objetivo de aprofundar debates sobre o que ocorre no município mais populoso de Santa Catarina. Por isso, a proposta do *Paralelo* não é noticiar antes, mas noticiar melhor, produzindo duas reportagens semanais e deixando de lado os textos factuais.” ([Veja reportagem completa](#))

“O *Beltrano* é um site de notícias colaborativo e alternativo à mídia tradicional. Somos um grupo decidido a fazer jornalismo com qualidade e honestidade. Nosso objetivo é mostrar uma Belo Horizonte mais moderna, complexa e multifacetada do que a cidade retratada pelos grandes jornais. Nossa proposta é fazer reportagens profundas sobre temas relevantes”. ([Veja reportagem completa](#))

IMPrensa EM QUESTÃO >

A banalização do absurdo

Por Roberto Schiavon em 02/10/2017 na edição 960

Quando eu era adolescente e almejava seguir a profissão de jornalista, achava que um texto impresso em folha de jornal era sagrado, não podia ter erro nenhum, seja de concordância, de digitação, o que fosse. Achava o cúmulo alguém da linha de produção de um jornal, que era lido por tantas pessoas, deixar escapar falhas no texto, que é o sentido pelo qual aquele produto foi feito. Afinal, para se entender uma notícia, é fundamental que ela seja bem redigida.

Depois que me tornei jornalista, sempre tomei muito cuidado ao escrever, ainda que tenha me deparado com a realidade da linha de produção dos veículos de comunicação, que é cruel. Mas, exatamente por isso, acreditava eu, era necessário que os redatores dominassem a língua portuguesa e tomassem o cuidado de reler com atenção seu texto pelo menos uma vez antes de passá-lo para frente. Assim, facilitaríamos a vida do revisor ou não o entregariam com falhas ao diagramador, caso não houvesse alguém para revisar.

No período de 14 anos em que trabalhei em jornais diários, quantas vezes não briguei com editores e diagramadores porque queria dar mais uma “lidinha” antes de entregar minhas matérias. E olha que eu era rápido, não comprometia o andamento dos trabalhos. Mas a presteza necessária ao ofício foi aumentando ao longo dos anos, ainda mais quando veio a internet e a necessidade de “furar” os concorrentes, publicando a notícia o mais rápido possível.

Claro que já falhei, como todo mundo. Mas as falhas me causavam uma onda de calor nas faces, me deixavam com as pernas moles de vergonha. Fui aprendendo a me perdoar, mas, eu comigo mesmo, sempre praguejei bastante quando elas aconteceram.

Hoje em dia, é muito comum ler matérias de jornais com erros de digitação ou palavras faltando no título, falta de concordância verbal no subtítulo e com frases inteiras que não fazem absolutamente nenhum sentido. Acontece todos os dias, em praticamente todos os veículos de comunicação, impressos ou não.

O meu medo é que a precarização da mão de obra e o conseqüente desprezo pela língua portuguesa (sem falar na falta de compromisso com a verdade, mas esse é outro assunto) que se vê hoje nas redações chegue ao ponto de rivalizar com os absurdos gramaticais encontrados nas redes sociais. E todo mundo achar normal.

**

Roberto Schiavon é jornalista na cidade de Araraquara, interior de São Paulo.

IMPRENSA EM QUESTÃO >

Os elementos do jornalismo

Por Claudio Luiz de Carvalho em 23/10/2017 na edição 963

Os acontecimentos não possuem explicação racional e obtém espaço em decorrência da ótica e do recorte que lhes é dado. Um exemplo recente é a gravação da conversa entre o empresário Joesley Batista e o presidente Michel Temer, publicada em uma coluna de um grande jornal brasileiro.

O que mais se destacou nessa publicação foi a expressão do presidente em que dizia “Tem que manter isso aí, viu?”, com o entendimento de que Michel Temer “avalizava” o pagamento de propina ao ex-deputado Eduardo Cunha, para que ele não denunciase ao Ministério Público eventuais comprovações de que o presidente pratica ou praticou atos de corrupção.

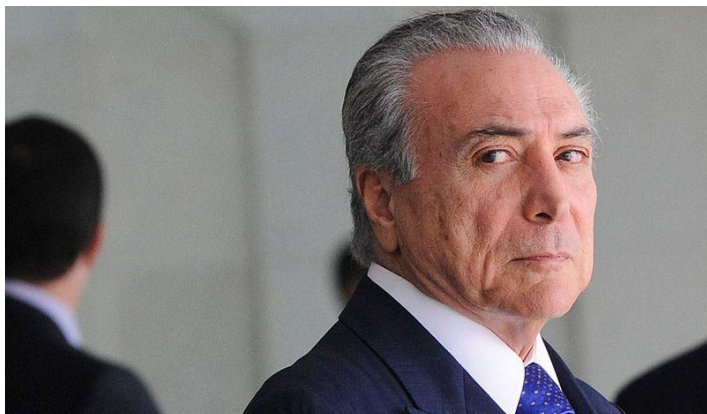


Foto: CreativeCommons/Diego DEAA

Essa questão causou amplo debate na mídia e na opinião pública, principalmente na oposição ao governo, com essa publicação. Quando o áudio veio ao conhecimento do público em geral é que se percebeu que a notícia se baseava em uma conclusão da Procuradoria Geral da República e que o jornalista responsável pela publicação não ouvira, até então, o áudio da conversa.

Como resultado e independente da veracidade do que se noticiou, mas em defesa da ética jornalística, fica-se com a impressão de que ele noticiou somente parte da história e não narrou isso. Deveria deixar claro que não tinha a história toda, que não tinha ouvido o áudio, cuidado imprescindível para sua atuação jornalística, dado que a informação leva o leitor a julgar o ocorrido com base em apenas parte da história correta.

Um caso mais antigo é o da Escola Base de São Paulo, quando houve a denúncia de que os proprietários praticavam assédio sexual nas crianças lá matriculadas. O caso ganhou enorme repercussão, contou com a contribuição de um delegado que se viu nos seus minutos de fama dado os holofotes que caíram sobre ele e, no fim, depois de provocar danos psicológicos e morais às crianças, seus pais e aos acusados, após vários anos constatou-se que era uma enorme mentira.

São dois exemplos em que o algoritmo da atuação jornalística pode conduzir a opinião do leitor para caminhos não corretos e de interpretação errônea, com consequências das mais variadas dimensões. O que exige à mídia a criação de mecanismos de como perceber, avaliar, investigar, acompanhar e narrar os fatos e os acontecimentos. O leitor precisa ter, no mínimo, o direito à dúvida de que a informação procede de algo efetivamente ocorrido e verdadeiro. Ele precisa ter o hábito de questionar e confiar na fonte que lhe transmite a informação.

O que tem ocorrido, entretanto, em uma clara guerra de concorrência, o que leva à ânsia de noticiar mais rápido do que os outros, em tempos de comunicação quase simultânea graças à rede de internet e às mídias sociais (celulares inclusos), é que os jornalistas não refletem minimamente, com calma, sobre a dimensão da informação que recebem ou descobrem, passando para o leitor de forma inacabada e sem medir as consequências disso, sem preocupações com a qualidade do que informam, princípio basilar de sua atividade.

Kovach e Rosenstiel, na apresentação do livro “Os elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir”, deixam claro como os conceitos fundamentais e comuns na boa imprensa (neutralidade, imparcialidade e equilíbrio) se tornam distorções modernas da prática jornalística. Neste livro, no prefácio à edição brasileira, o jornalista Fernando Rodrigues, ao tratar da questão da independência dos meios, registra as indagações: “Quantas empresas jornalísticas podem ostentar o título de independentes no Brasil? Quantos jornais, emissoras de rádio e de TV conseguem sobreviver exclusivamente de suas receitas publicitárias e não aceitam interferência de anunciantes, de governos ou de grandes grupos econômicos em suas decisões editoriais?”.

Ao fazer tais indagações, ele evidencia o que motivou os autores a escreverem o livro, qual seja o argumento de que nenhum jornal nem jornalista é neutro nem independente. Por isso, é importante que o leitor ou telespectador

tenha formação que lhe permita questionar, duvidar, testar e comprovar a informação transmitida pelos meios, para que não deixe influenciar por meias ou incompletas informações.

Em outras palavras, que perceba e entenda que o algoritmo da informação jornalística não é necessariamente preciso e que as mídias sociais, dada sua celeridade de informação, a exemplo dos meios tradicionais, é uma máquina de comunicação e o jornalista ora é máquina, ora é operador da informação e que ele, público e cidadão tem como papel nesse processo a exigência de que a informação lhes chegue de forma ética e com transparência no modo de apuração, que obriguem o jornalista a deixar claro como planeja seu trabalho e lhes fornecer o conteúdo necessário, que contribua ou não para a habilidade dos cidadãos em “exercer um papel mais informado no aprimoramento da sociedade”.

Essa questão se torna emblemática ao percebermos que ocorre uma complexa e bem argumentada análise entre os elementos que estão presentes na comunicação diária, com destaque para a comparação entre o jornalismo tradicional e o das novas mídias. Tanto em um como em outro, a narrativa é a linha que transforma o fato, recortado pelo acontecimento, em notícia de interesse e que possam despertar a atenção e influenciar o comportamento e a reação das pessoas.

Há, obviamente, que se ter cuidado com os chamados *gatekeepers*, os filtros dos veículos de comunicação que decidem o que vai ser objeto de notícia ou informação e que integram o que se denomina de Agenda Setting, ou seja, a habilidade para se determinar o que é importante e que está na cabeça de algumas pessoas.

Nos dizeres de Muniz Sodré “reportagem é a invenção da realidade, reconstrução de um agrupamento de imagens daquilo que aconteceu, filtrado pelas escolhas do jornalista”.

Sob a ótica de Flusser, o jornalista é um funcionário que opera em função dos aparatos e do sistema construídos pelo homem. O que nos leva à necessidade de conhecermos as raízes do trabalho do jornalista para entender os caminhos que ele escolhe para narrar o que conhece, vive e interpreta. É a forma para que possamos compreender quais os resultados finais que ele entrega à sociedade e como os paradigmas estabelecidos por meio da reflexão e da criatividade podem ser superados.

Hoje, as empresas de comunicação preferem e prescindem de profissionais com qualificação nas múltiplas plataformas de comunicação, além da destreza no uso da língua e das linguagens que essas plataformas requerem e possibilitam para produzir conteúdo informacionais.

Os profissionais precisam ter habilidades no uso dos artefatos de navegação da internet e participação nas redes sociais, além da maturidade psicológica e intelectual para realizar seu trabalho de coleta, seleção e organização das informações.

Mais do que isso é algo como o software humano atuando sobre o software computacional buscasse produzir, com a utilização de algoritmos e programas, imagens de síntese que representem formas mentais e visuais, decorrentes de modelos lógico-matemáticos nas dimensões possíveis. O jornalista é uma testemunha que tem a função de contar para seu público algo que ocorreu, pois, esse público não está presente aos fatos e acontecimentos.

A questão é que o bom jornalista, o jornalista ético, deve ter entre seus valores a verdade acima de tudo, o contexto dessa verdade, além da capacidade de narrar e explicar as implicações do relato que faz. A rigor, ao jornalista cabe transmitir a informação pura e deixar por conta a interpretação dos fatos. A narrativa jornalística provoca entendimentos múltiplos dado o conhecimento, o interesse, o envolvimento e o aprofundamento que seus receptores derem à notícia.

**

Claudio Luiz de Carvalho é jornalista e Mestre em comunicação com especialização em gestão estratégica de empresas.

IMPrensa em Questão >

Tecnologia gratuita da UFRJ facilita o trabalho de jornalistas com deficiência visual

Por Renato D'Ávila em 28/11/2017 na edição 968

O **DOSVOX** é um leitor de tela desenvolvido pelo núcleo de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), idealizado por José Antônio Borges, professor doutor da Universidade. Ele esteve em Salvador para celebrar os 20 anos da criação deste *software* que facilita o acesso das pessoas com deficiência visual ao mercado de trabalho e a inclusão na era digital. O equipamento permite a compreensão da escrita pelos cegos e pessoas com baixa visão, pois ele lê em voz clara e compreensível tudo que é digitado. Pode ser utilizado em sala de aula ou no ambiente de trabalho.

```

DOSVOX
*****
** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** ** * * * * *
Sistema Operacional DOSVOX - Versão 3.1a
Núcleo de Computação Eletrônica da UFRJ

Boa tarde !

Direção técnica:      (021)2598-3117 - Prof. José Antonio Borges
e-mail: antonio2@nce.ufrj.br
Duvidas técnicas:    (021)2598-3198 - CAEC - UFRJ
Bernard Condorcet:   bernard@nce.ufrj.br
Geraldo Junior       : geraldo@intervox.nce.ufrj.br
Marcelo Pimentel     : marcelo@intervox.nce.ufrj.br
Renato Costa         : rcosta@nce.ufrj.br
Projeto Dosvox:      http://intervox.nce.ufrj.br/dosvox
DOSVOX Estudantil:  http://www.saci.org.br

DOSVOX - O que voce deseja ?

```

“O micro é ligado normalmente. Os sons característicos da entrada do Windows são importantes para que o deficiente visual saiba quando é possível começar a executar o DOSVOX. O acionamento é feito pressionando as teclas ‘ctrl + alt + d’, sendo então sintetizada a frase ‘DOSVOX – O que você deseja?’, que será ouvida sempre que o sistema necessitar de uma nova informação. Pressionando [a tecla] F1 o ‘menu principal’ é apresentado e, ao mesmo tempo, falado. Na tela inicial aparecem também informações sobre como adquirir ou obter ajuda sobre o DOSVOX.” (Crédito: DOSVOX/Reprodução)

De acordo com o relatório mundial sobre deficiência, produzido em parceria entre a OMS (Organização Mundial da Saúde) e Banco Mundial, 20% das pessoas mais pobres do mundo possuem alguma deficiência. Cerca de 80% ainda estão desempregadas na faixa etária ativa para o trabalho. No Brasil, 6.5 milhões da população possuem, de acordo com o censo do IBGE de 2010, alguma deficiência visual, má formação em alguma região do olho ou grau de dificuldade para visualizar imagens, encerrar os obstáculos e barreiras no ambiente virtual.

“Existem diversas tecnologias, programas de computação e recursos ópticos no mercado, mas de maneira fácil e totalmente gratuita como o DOSVOX não existe. Serve para iniciantes, sendo a caneta digital para que o professor possa trabalhar os assuntos e avaliar o aluno dentro da sala de aula de forma inclusiva e acessível. No início tínhamos na universidade um aluno e, diante da dificuldade do professor em entender o que ele escrevia em braille e a angústia daquele aluno para que o professor pudesse ler as suas respostas, nos fez criar o EDIVOX. Nunca imaginei que aquele programinha iria ganhar atenção e servir para pessoas com deficiência visual, o que estimulou toda essa história. Estamos lançando a versão 6.0 que dará acesso à matemática, facilitando ao aluno ingressar em cursos de exatas de nível superior, cursos de graduação e o mercado de trabalho. Tudo isso de forma gratuita e para servir a uma maioria que ainda não dispõe de recursos financeiros para aquisição de tecnologias caras”, contextualiza Borges.

A jornalista Aline Moraes, servidora do Ministério Público Estadual do Rio de Janeiro, ressaltou sua experiência com o equipamento. “Iniciei com os estudos do DOSVOX, tive meu primeiro emprego na telecomunicação com

os pages, em empresa parceira do DOSVOX, me graduei em jornalismo e hoje estou no mercado de trabalho sendo servidora pública. Por meio deste programa, eu reencontrei amigos e colegas no meio virtual, pelo papo VOX já participei de vários encontros em minha cidade e fora dela.

Entre as novidades da versão 6.0 estão o acesso às nuvens de armazenamento, designer inovador e sintetizadores de voz cada vez mais modernos. O *software* brasileiro está presente em Portugal, México e outros países. A nova versão estará disponibilizada em dezembro através do site da UFRJ e [Instituto Benjamim Constant](#).

**

Renato D'Ávila Moura é jornalista, pós-graduado em comunicação, marketing e web jornalismo. Atuou na TV Sergipe, SEJESP, entre outros.