

Observatório da imprensa na internet: uma leitura crítica da mídia brasileira

Andréa Blum

Jornalista e consultora, especialista em Gestão de Processos Comunicacionais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: andrea.blum@gmail.com.

Resumo: O Observatório da Imprensa realiza, na internet, desde 1996, a crítica à mídia brasileira, estabelecendo um diálogo junto aos leitores e entre eles com a intenção de que esse exercício aprimore o senso analítico do público. Esta pesquisa se propôs analisar de que maneira o meio *on-line* contribui para promover a mediação entre jornalismo e leitores, e se a organicidade e as ferramentas utilizadas pelo veículo permitem a participação e o aprimoramento crítico de seu público. A linguagem do *site* também foi objeto de estudo, no sentido de incluir o jornalismo praticado pelas novas mídias como veículo de observação e crítica do OI, assim como para aproximar os mais jovens das discussões propostas pelo observatório.

Palavras-chave: jornalismo, internet, comunicação, crítica, mediação.

Abstract: The Press Observatory conducts, in the Internet, since 1996, the criticism of the Brazilian media, promoting the dialogue with and among readers with the intention of enhance the analytical sense of the public. This study intended to analyze how this online media help foster mediation between the press and their readers, and the organic and the tools used by the vehicle allow the participation and enhancement of critical audience. The language of the *site* was also the subject of this research to include the journalism practiced by the new media environment as well as to narrow the debate with younger people.

Keywords: journalism, internet, communication, criticism, mediation.

O problema não é se as mídias são ou não são manipuladoras, mas quem manipula as mídias, do que se deduz que um projeto revolucionário não deve ter como objetivo eliminar os manipuladores, mas sim fazer com que cada pessoa seja um manipulador, libere o potencial comunicativo dessas mídias, e coloque-as a serviço da transformação da sociedade¹.

Para reparar na maneira como o indivíduo se relaciona com a produção de crítica ao trabalho das mídias, fontes de criação de paradigmas e de sentidos individuais, a partir do acompanhamento dos conteúdos comunicados pela grande

Recebido: 14.06.2010

Aprovado: 21.06.2010

1. ENZENSBERGER, Hans Magnus, apud RÜDIGER, Francisco. **Comunicação**



O mote do *Observatório da Imprensa*, registrado em sua logomarca.

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>

imprensa, detive-me, durante o curso de Gestão da Comunicação, no *Observatório da Imprensa (OI)*, veículo jornalístico *on-line*, precursor deste trabalho no Brasil.

A intenção da pesquisa foi analisar de que forma o *OI* contribui para promover a mediação entre jornalismo e leitores, com a produção e captação de textos analíticos de diversos autores sobre o trabalho desempenhado pela imprensa, e aprimorar o senso crítico do público em relação às mídias. A pesquisa pretendeu verificar se, com a interatividade/heterogeneidade oferecida pela internet, o *OI* atinge os objetivos a que se propõe e, ainda, entender que outros mecanismos de interação poderiam ser incorporados ao veículo para aprimorá-lo.

O projeto teve interesse especial no receptor e, por isso, buscou perceber ainda como a internet, enquanto plataforma, propicia meios de incluir opiniões e visões de indivíduos, e se isso os torna não apenas leitores críticos, mas mediadores desse processo, avaliando o teor de seus comentários e a motivação em usar ferramentas para opinar, expor ideias e estabelecer interatividade.

O JORNALISMO NA FÔRMA DAS EMPRESAS

A latente preocupação que originou a pesquisa para o projeto de Gestão da Comunicação é a preservação das características intrínsecas ao jornalismo, dada a natureza ideal de sua proposição, de servir a um bem público, funcionar como uma voz de interlocução entre a comunidade e seus poderes, ajudando os cidadãos a terem acesso às informações de seu interesse, a compreender o mundo onde vivem e a refletir sobre as questões a ele relacionadas.

A imprensa é, portanto, um importante elemento de mediação. Isto porque é, ao mesmo tempo, uma força política da sociedade, como também uma interlocução com o poder na função de fiscalizar a prática deste, alertando a população, a quem idealmente esta serve, dos abusos cometidos e privilégios praticados que não em benefício da sociedade. Logo, é intrínseco a ela reconhecer as vozes do público e dar a ele espaço para exercer sua cidadania.

Contudo, apesar de os meios de comunicação terem criado potenciais possibilidades de participação, a ordem capitalista trouxe interferências à prática do jornalismo e ao nível de participação e ingerência do público nele, como o mercado, a iniciativa privada, o consumo, entre outros, deixando-o suscetível a essas ações. Como reforça Eugênio Bucci, “o que define o jornalista, nós sabemos, é a independência que ele guarda em relação ao poder do Estado e ao poder econômico”².

O capitalismo e a indústria cultural provocaram também a concentração dos meios de comunicação em oligopólios de empresas com demandas e interesses

e teoria social moderna. Porto Alegre: Fênix, 1995. p. 78.

2. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=555JDB002>> Acesso em: 1 out. 2009.

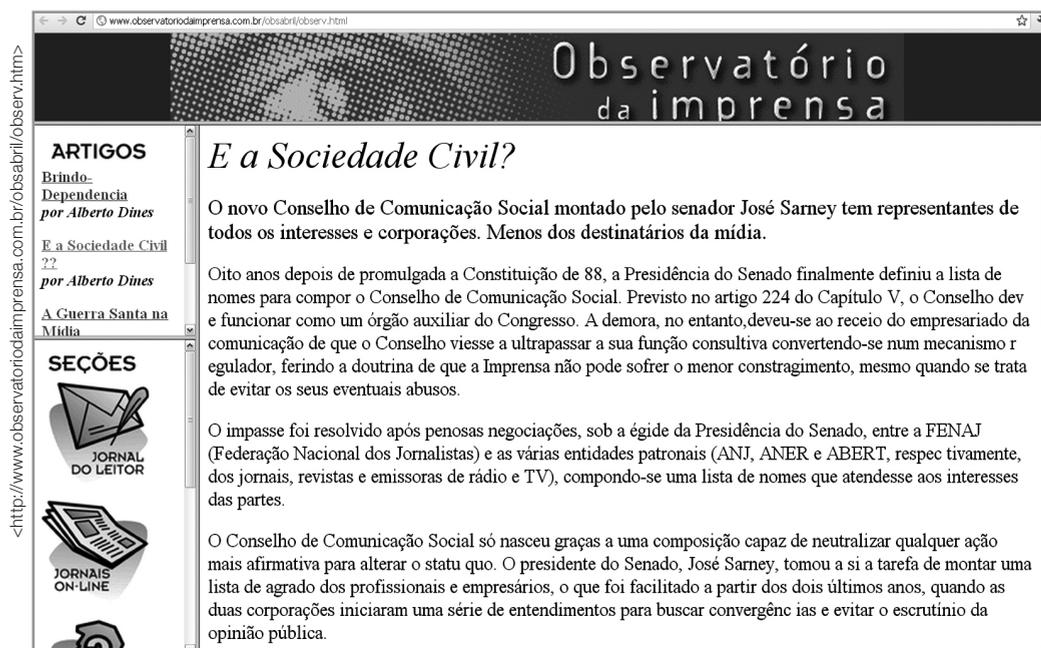
privados e particulares. Com exceção das emissoras públicas, a maioria dos órgãos de comunicação está nas mãos de empresas privadas com interesses próprios, nem sempre sincronizados com os da população, como reitera Rudiger: “O controle privado dos meios restringiu sensivelmente seu emprego comunicativo, socializou exclusivamente a capacidade de recepção das pessoas”³.

Porém, se a imprensa – que tem como principais funções intermediar as relações de poder, fiscalizar as forças da sociedade e informar os cidadãos de forma independente – está comprometida com os interesses privados, que órgão haveria de regular o exercício da própria imprensa para que o seu fim fosse, efetivamente, alcançado, e garantisse ao leitor seu papel também de cidadão?

O METAJORNALISMO

Se a maneira como se pratica o jornalismo é de interesse de toda a população, tal como a sua participação nesse jornalismo, ela deve encontrar meios para garantir esse comportamento e interagir com essa estrutura ativamente. Foi com essa motivação que surgiu, de dentro da própria imprensa, um jornalismo especializado que fiscaliza não o Estado, mas o próprio jornalismo. É este poder conscientizador que o *OI* tenta resgatar.

No Brasil, a primeira expressão desse movimento – inaugural em toda a América Latina – foi lançada pelo jornalista Alberto Dines, em 1996, na forma de uma revista *on-line*, para acompanhar criticamente o trabalho da imprensa. O intuito era melhorar a produção jornalística e também – com atenção para este diferencial – abrir espaços para o leitor se manifestar ativamente, num



O site do Observatório da Imprensa no ano de seu nascimento.

3. RÜDIGER, op. cit., p. 78.

esforço de fazer um contraponto ao modelo convencional, de um espectador passivo, que assiste ao mundo pelos olhos da imprensa. Com treze anos de atuação, o programa segue ativo na internet, onde repousa suas origens, e se expandiu para outras duas mídias, a televisão e o rádio.

Este trabalho do *OI* tem origem na figura do *media-watching* ou *media criticism*, surgida nos Estados Unidos no final da década de 1970, e nas experiências do *ombudsman*, tendo o próprio mentor do *OI* experimentado essa função no jornal *Folha de S. Paulo*, em sua coluna dominical “Jornal dos Jornais”. Ambos tinham como intenção, conforme demonstra Dines no *site* ao explicar o porquê de um observatório: “Sensibilizar a comunidade e os profissionais da mídia para a complexidade da função jornalística na sociedade moderna”⁴.

Apresentar este objeto de estudo como projeto de intervenção ao curso de Gestão da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, não apenas reitera a importância do tema na sociedade como expõe a importância deste sujeito – o mediador – como gestor das relações da própria imprensa. O assunto fica ainda mais interessante ao pensar no potencial da internet que, com as novas tecnologias desenvolvidas na última década, se tornou território fértil para o exercício desta mediação por meio da interatividade permitida ao público, intensificando o exercício da cidadania, já que este passa a ser inserido na produção e distribuição do conteúdo.

ESCOLA DE FRANKFURT E A TEORIA DA RECEPÇÃO

Para realizar a pesquisa do projeto de intervenção em comunicação, partiu-se dos estudos críticos sobre a Indústria Cultural por meio da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, que observa o assunto da recepção a partir da temática da manipulação; tal pesquisa, introduzida no Brasil na década de 1960, com “metodologias qualitativas”⁵, dialoga com a proposta dos Estudos Culturais na América Latina, com atenção para a Teoria da Recepção, liderada, na década de 1980, por Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini. Essas teorias ajudaram a traçar um paralelo entre os papéis do receptor em momentos pontuais da história da comunicação.

Se de um lado a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt defendia que “a comunicação cuida da assimilação dos homens, isolando-os”⁶ e “todos os meios de comunicação altamente desenvolvidos só servem para fortalecer as barreiras que separam entre si os seres humanos”⁷, Jürgen Habermas rompe com essa perspectiva e propõe o conceito de “ação comunicativa”⁸. Ele defende, como alternativa, a “fabricação de opiniões”⁹, a reinvenção do espaço público no fazer comunicação com a extensão da participação da sociedade, numa “razão comunicativa, de natureza intersubjetiva, que se constitui no curso da interação social entre os homens”¹⁰.

Consolida-se um novo espaço de articulação ao receptor, um espaço de mediação, que permite a discussão, a troca de argumentos entre indivíduos e o confronto de opiniões. A razão comunicativa de Habermas retira a mídia da

4. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/objetivos.asp>>. Acesso em: 2 out. 2009.

5. LOPES, Maria Immacolata V. *Pesquisa em comunicação*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005. p. 52.

6. RÜDIGER, op. cit., p. 80.

7. Ibid.

8. Ibid.

9. Ibid.

10. Ibid.

sua condição exclusivamente de manipulação e emancipa o receptor da condição de alienado, abrindo a questão às mediações e reinventando o sujeito.

A TEORIA DA HEGEMONIA

A concepção do filósofo marxista italiano Antonio Gramsci, com sua Teoria da Hegemonia – um espaço de transitoriedade entre a Teoria Crítica, da Escola de Frankfurt, e os Estudos Culturais, com a Teoria da Recepção, na década de 1970 –, permitiu repensar as potencialidades do receptor que deixa de representar audiência (quantitativa) para ser pensado como elemento ativo de articulação de conhecimento. “É reconhecido um papel ativo do receptor na construção de sentidos das mensagens, sendo acentuada a importância do contexto da recepção.”¹¹

Gramsci inaugura uma nova perspectiva sobre a relação da cultura das classes subalternas, pois aborda o popular como condição atual e não residual estática e imutável, permitindo a transitoriedade de aplicações e sentidos a cada época e cultura. As classes se definem na relação com outras culturas, discursos, sociedades, meios e ordens de consumo. Esta reflexão sobre Comunicação e Cultura de massa fomentou os estudos da recepção na América Latina e trouxe a perspectiva de um leitor-comunicador, um criador de sentidos.

DE MANIPULADOS A MEDIADORES

Na América Latina, em geral, a literatura sobre os meios de comunicação se dedica a demonstrar sua qualidade (inegável) de instrumentos oligárquico-imperialistas de penetração ideológica, mas quase não se ocupa em examinar como são recebidas as mensagens e com que feitos concretos¹².

Na América Latina, uma importante e revolucionária corrente de pensamento é liderada, na década de 1980, por Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, com ênfase nos estudos da recepção, com o olhar sendo deslocado dos meios de comunicação de massa para os elementos de mediação da sociedade contemporânea, tendo o indivíduo no centro do processo de construção de sentidos, como “pessoas ativas e críticas que extraem sentidos específicos de textos, gêneros e meios”¹³, valorizando suas liberdades individuais.

As teorias da recepção inserem no debate as *condições sociais de produção de sentido*, tendo a “informação como processo de comportamento coletivo e os conflitos de interesse em jogo na luta por produzir, acumular ou veicular informações e, por conseguinte, os problemas da desinformação e do controle”¹⁴. Entra em jogo a perspectiva de um receptor produtor de sentido. Insere-se o conceito de criticidade por parte do sujeito e de elementos mediadores, de ressignificação da cultura e do indivíduo. Dá-se lugar às relações constituídas nas relações, sendo o espaço dos meios de comunicação elemento estratégico num processo de negociação de sentidos.

11. MATTELART; MATTELART, op. cit., p. 150.

12. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. p. 309.

13. LOPES, Maria Immacolata V. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. *Intercom: Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, v. XVI, 2, p. 84, 1993.

14. MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 280.

AS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO

As mídias não exercem o papel de mediadores com exclusividade, mas por conta de sua penetração, credibilidade e alcance, e por ocupar uma posição estratégica na sociedade – na construção de bens simbólicos, discursos e ideologias –, o faz em grande escala e com eficiência. Não apenas por meio do discurso jornalístico, mas também pelo entretenimento, jogos e telenovela, entre outros canais de acesso popular no que se refere à quantidade de pessoas que entram em contato com tais meios, e tem como oportunidade a transformação constante do indivíduo, capaz de escolher diferentes identidades à medida que avança pela vida.

Nesse sentido, a responsabilidade das mídias é enorme, mas, como estão muitas vezes comprometidas com interesses e valores pessoais – como a maioria está organizada em conglomerados de empresas privadas – escapam à defesa dos direitos dos cidadãos na comunicação e utilizam a sua força para abastecer sistemas de significação e representação cultural, em detrimento do exercício real da cidadania e da democracia.

O que se percebeu ao traçar esta pesquisa foi que o objeto de estudo, o *Observatório da Imprensa*, se instaura, num primeiro momento, com a intenção de combater o que a Escola de Frankfurt acreditava existir como prática dos meios de comunicação (visão manipulatória); mas, ao criar espaços de interatividade para a participação do público, acaba dialogando com a proposta da Teoria da Recepção, investindo na ressignificação do receptor e se instalando como instrumento de mediação entre os meios de comunicação jornalísticos e seu público.

A METODOLOGIA DE PESQUISA

Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa defendem a percepção de que o rompimento com o senso comum parte da teoria e que, com o desenvolvimento de um olhar crítico, seria possível intervirmos como gestores em um processo de comunicação. Para dimensionar uma avaliação qualitativa, optou-se por uma pluralidade de caminhos que incluíram: o levantamento bibliográfico; a experiência diária, durante o período de um ano (2009), do espaço do *site* para ter a dimensão das possibilidades de ação e de interatividade oferecidas aos internautas; análise de dados estatísticos de pesquisas; entrevistas com os líderes gestores do *site*; e exame comparativo.

Decidimos, nesta análise, recortar apenas um tema bastante discutido no *site*. Considerando que nosso objeto de estudo envolve uma espécie de metajornalismo, resolvemos seguir na mesma linha e evidenciar um assunto que também tratasse de jornalismo, estivesse em voga e fosse de relevância à categoria e à sociedade: a decisão do Supremo Tribunal Federal sobre a não obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista, deferida em 17 de junho de 2009.

Utilizamos para isso tanto os textos publicados no *site* como os comentários deixados pelos usuários às matérias e artigos. Por meio desses comentários nos foi possível extrair o que pensam os leitores sobre a proposta do *OI*, bem como a dinâmica de construção da crítica à imprensa, suas percepções da necessidade de um espaço de crítica e do que este exercício pode trazer às pessoas. Recortamos para análise todos os comentários sobre a decisão do STF no período de uma semana, totalizando 44 postagens aos 71 artigos publicados.



O texto sobre a decisão do STF.

Interessante notar que, a respeito da não obrigatoriedade do diploma, houve muitos artigos publicados, em quantidade significativamente maior do que nos demais temas tratados no período analisado, não apenas por pessoas conhecidas e renomadas, como de estudantes e profissionais de outras áreas que enviaram seus textos ao *site*. No entanto, os artigos que provocaram mais comentários foram os de jornalistas destacados da imprensa, ou mesmo do circuito acadêmico.

ANÁLISE DE DADOS

No tocante à proposição de o *OI* funcionar como um espaço aberto de debate e elaboração coletiva, isso se confirma na medida em que são múltiplos os autores das contribuições com diversas opiniões e pontos de vistas, todos representados com o mesmo espaço no *site*. São muitos os comentários que deixam transparecer a percepção crítica dos leitores em relação ao trabalho da imprensa e ao exercício de observação desse desempenho por parte do *Observatório da Imprensa* – inclusive com depoimentos claros de referência à importância de um espaço como o *OI* para o debate público da imprensa em direção à democracia.

Verificamos que o leitor consegue *costurar* novas apropriações de sentido ao reelaborar, em seus comentários, temas correlatos, defesas de posições, relacionar o conteúdo do texto com outras análises e alcançar novas conclusões. Esse comportamento pode sinalizar que a leitura de um determinado texto do *site* estimule novas leituras e pensamentos que levam à reflexão sobre outros temas.

Porém, em razão da pluralidade de perfis profissionais e políticos que se encontram dentre os leitores do *OI*, emana uma série de posicionamentos que, raras vezes, dialogam entre si dentro dessa arena virtual. Nota-se que há espaço para a exposição de opiniões e para o debate, ao verificar comentários ao texto principal, com críticas abertas, e aos textos dos outros leitores; contudo, cada um em sua caixa de comentários, sem haver um processo dinâmico de diálogo entre as partes. Algumas vezes acontece de um leitor comentar o texto de seus pares, e é nesse aspecto que o debate se inscreve.

O PAPEL DO GESTOR

O *Observatório da Imprensa* alcança a *ação comunicativa* de Habermas ao desenvolver, num espaço público, uma discussão em que membros da sociedade civil elaboram, interferem e opinam, dando sentido subjetivo ao processo. É este, em si mesmo, um elemento de mediação entre os consumidores de informações e os produtores midiáticos, que auxilia os leitores a refletirem sobre os produtos adquiridos, no caso, a notícia. Todavia, da forma como está constituído pode acabar sendo um produto para poucos. Ao existir na internet, deve perceber as peculiaridades deste canal e produzir também conhecimento ao público próprio do meio, por natureza, heterogêneo e jovem.

O papel de um gestor de comunicação, neste caso, é reduzir as distâncias entre produtores e leitores, conhecendo mais a fundo aqueles que buscam esse espaço como fonte de informação e estreitando os laços em prol da formação do público. Esta função do gestor se faz necessária tendo em vista que o sujeito é um ser que se faz em relações, que constrói individualmente sentidos a partir de mediações, assim como o próprio *site*. Então, apenas soluções técnicas não resolvem.

Neste caso, o projeto de intervenção sugeriu ser o gestor um jornalista com a função de observar e analisar a abordagem dos veículos de imprensa presentes nas novas mídias; capaz de desenvolver soluções para envolver os jovens com o *site*, preocupado não só em ter como objeto de análise o jornalismo praticado nas novas mídias, como também em aplicar os saberes da internet aos textos do *site*, com o uso de ferramentas que ajudem o leitor a entrar no debate, diluindo a barreira da linguagem, transformando-a em condutora de conhecimento.

A INTERVENÇÃO

O projeto de intervenção proposto como desdobramento do processo científico de análise do *site* do *Observatório da Imprensa* tem como objetivo

potencializar as receitas bem-sucedidas aplicadas pelo veículo e focar no conteúdo e na linguagem. Não se trata de incluir apenas aparatos tecnológicos, mas de amplificar o olhar e o público, este ainda demasiadamente segmentado para um veículo que está na internet, permeada de heterogeneidade. Como demonstram as pesquisas do veículo, o público do *site* do *Observatório da Imprensa* é altamente qualificado, bem informado, formador de opinião e que vai ao *OI* buscar apoio e diálogo com as lideranças.

O *OI* poderia ampliar o seu olhar, que está basicamente circunscrito aos veículos impressos, e incluir a observação aos meios de comunicação amparados nas novas plataformas midiáticas, pois não observá-los é deixar de fora a maioria das fontes utilizada atualmente pelo público para buscar informações. É fundamental olhar para as novas mídias sem desprezar os jornais impressos, mas atentando à produção das mídias eletrônicas e da internet. As redes sociais podem também servir de apoio para multiplicar esse trabalho. No entanto, é preciso se apropriar da linguagem característica desses meios ao utilizá-los e não apenas ocupá-los como espaço para chamar aos meios tradicionais.

O público mais jovem e o não tão intelectualizado – como atualmente é o público-alvo do *OI* – deveria ser incluído, tendo em vista a potencialidade do *site* em produzir sentidos e ajudar os cidadãos não só a escolherem as palavras para formar “a linguagem que representa o pensamento como o pensamento se representa a si mesmo”¹⁵, como também a construírem o que Pierre Lévy¹⁶ defendeu como *inteligência coletiva*. As mudanças propostas poderiam dar ao *site* um dinamismo novo, capaz de garantir seu lugar na internet, já que depende de patrocinadores, aliando o lado político ao comercial, o que também significa otimizar o uso das mídias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. **Intercom: Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. XVI, 2, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1998.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria social moderna**. Porto Alegre: Fênix, 1995.

15. FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2007.

16. LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.



Endereços eletrônicos

BUCCI, Eugênio. **O que é ser jornalista.** Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=555JDB002>>. Acesso em: 1º out. 2009.

DINES, Alberto. **Observatório da Imprensa: objetivos.** Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/objetivos.asp>>. Acesso em: 2 out. 2009.

