

# Teses para uma autocrítica dos observatórios de mídia

*Thesis for a self-criticism of the media observatories*

■ **Rogério Christofolletti**

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.6.3932>

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Rogério Christofolletti é professor de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Pesquisador do CNPq, é autor e coorganizador de onze livros sobre ética jornalística, educação e crítica de mídia, incluindo Observatórios de Mídia: Olhares da Cidadania (Paulus, 2008) e Vitrine e Vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo (Labcom, 2010). Foi coordenador da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi), colaborador do Observatório da Imprensa e fundador do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS), que funciona como grupo de pesquisa e projeto de extensão.

Contacto: [rogerio.christofolletti@uol.com.br](mailto:rogerio.christofolletti@uol.com.br)

## Resumo

Os observatórios de mídia são instrumentos sociais importantes para o aperfeiçoamento do jornalismo e para a educação para os meios. Eles são um fenômeno da segunda metade do século XX e atuam em uma configuração midiática que está experimentando relevantes e profundas transformações. Neste sentido, a autocrítica é necessária para os observatórios. Neste artigo, são discutidas algumas dificuldades estruturais e outros obstáculos circunstanciais que impedem o desenvolvimento de uma crítica de mídia robusta. Na sequência, apresentamos sete teses que podem contribuir para uma autocrítica dos observatórios de mídia.

## Abstract

The observatories of communication are important social instruments for the improvement of journalism and for the media literacy. They are a phenomenon of the second half of the last century and served a media configuration that is undergoing major transformations. In this sense, self-criticism is necessary. In this article, we discuss some structural difficulties and other conjunctural hurdles that hinder the development of robust media criticism. We present seven theses that can contribute to a self-criticism of mediawatchers.

## Palavras-Chave

Crítica do jornalismo, observatórios de mídia, democracia, desenvolvimento, qualidade jornalística

## Keywords

Media criticism, media observatories, democracy, development, journalism quality.



### **Sumário**

1. O impasse do desenvolvimento da crítica.
2. Os procedimentos de naturalização e a assimilação da crítica
3. Uma autocrítica aos críticos
4. Conclusões, muito breves

### **Contents**

1. Impasses for the development of criticism
2. Naturalization of procedures and assimilation of criticism
3. Critical self-criticism
4. Brief conclusions

Os observatórios de mídia são lugares privilegiados para o exercício da crítica aos meios de comunicação e a seus profissionais. Por natureza e função, os observadores fazem uma leitura rigorosa e sistemática das coberturas jornalísticas, dos procedimentos operacionais, da atuação da mídia e das condutas dos jornalistas. O olhar lançado a esses objetos não é uma visão passiva, inerte diante da paisagem. Não é apenas ver ou enxergar, mas aqui se trata de observar.

A observação é um gesto examinador, analítico, capaz de uma leitura em profundidade. É uma forma de captura, de apreensão dos discursos. Em inglês, usa-se com frequência o verbo “to watch” para a crítica de mídia, que pode ser traduzido por “assistir”, mas ultrapassa esses limites na medida em que possibilita o surgimento de derivados como “watch-dog”, o cão que guarda, vigia, fiscaliza. “To Watch” é vigiar, fiscalizar, monitorar. Desta forma, a tarefa dos “mediawatchers” está atrelada ao acompanhamento sistemático do noticiário e ao monitoramento das notícias. Então, observar é cuidar para poder fazer a crítica. No sentido mais radical da palavra, “criticar” é colocar em crise, questionar, mudar a estabilidade. Os observatórios de mídia são ambientes dedicados a apontar falhas, deslizos e erros, mas também podem destacar boas práticas, exemplos e modelos.

Este tipo de crítica é um advento recente, que data da segunda metade do século passado, o que faz com que essa prática ainda esteja em consolidação em muitos lugares. Na América Latina, a crítica de mídia está longe de ser uma instituição reconhecida e tradicional (Albornoz e Herschmann, 2006; Herrera e Christofolletti, 2006b; Cunha, 2011; Moreira, 2013). Ela ainda luta para se impor como uma prática que não apenas contribui para o aperfeiçoamento do jornalismo, mas também para a democracia e o desenvolvimento.

No Brasil, o maior país da região, a crítica de mídia é frágil e pulverizada, apesar de insistente e corajosa. Um conjunto de fatores impede o desenvolvimento de uma efetiva *media criticism*, o que impacta diretamente em como o jornalismo é produzido e distribuído, e como ele se relaciona com a sociedade. Compreender esse panorama nos dá mais condição para incentivar uma auto-

crítica para os observatórios de comunicação.

## 1. O IMPASSE DO DESENVOLVIMENTO DA CRÍTICA

Pode-se afirmar com segurança que são raros os lugares onde a crítica é facilmente aceita e considerada bem-vinda, afinal ela se apresenta como um esforço que salienta insuficiências, que desagrega e incomoda. No caso do jornalismo, tal prática pode ser confundida com contestação, questionamento inoportuno, censura e perseguição. Nos países com maior tradição democrática, cujas estruturas sociais estão mais desenvolvidas, a crítica de mídia sofre menos resistência porque se entende que ela é uma engrenagem no complexo mecanismo que move o debate público.

Na América Latina, a crítica de mídia é débil, pois carece de reconhecimento pela indústria e por profissionais, e não tem apelo popular junto ao público consumidor de informações. No caso brasileiro, é possível identificar fatores e condições que impedem o desenvolvimento de uma verdadeira e fortalecida crítica de mídia. De um lado, são limitadores estruturais e práticas lesivas e de outro, contextos engessantes e culturas consolidadas (Christofolletti, 2003; 2013). Funcionam de forma combinada, coordenada e articulada, movidos por interesses particulares e de grupos, ignorando a natureza pública e democrática da crítica como exercício da cidadania.

Embora os fatores descritos a seguir sejam referentes ao contexto brasileiro, muitos podem ser estendidos aos demais países do continente e de outras partes, já que alguns arranjos de mercado e condições sociais e políticas se repetem independentemente da geografia.

Limitadores estruturais e práticas lesivas são fatores que remontam à organização da indústria jornalística e a condições que ajudam a manter a configuração midiática. São limitadores estruturais:

- (a) concentração dos meios e oligopólios no setor;
- (b) atuação dos grupos em modelo de propriedade cruzada;
- (c) restrições técnicas, legais e políticas que reduzem drasticamente as opções em radiodifusão.

São práticas lesivas:

- (d) falta de transparência nas regras e na duração das concessões de radiodifusão;

(e) relações entre classe política e o mercado de comunicações.

O mercado de comunicação brasileiro é altamente concentrado. O país tem dimensões continentais, mais de 205 milhões de habitantes, é a nona economia do planeta, mas estima-se que apenas oito grupos empresariais controlem cerca de 80% de tudo o que circula pela mídia nacional. São grupos familiares<sup>1</sup>, que recorrem a arranjos locais de mercado para ramificar suas operações em grandes regiões do país ou até nacionalmente. São clãs que, muitas vezes, se associam a lideranças políticas locais para fortalecer suas operações e fazer convergir interesses, influenciando de forma decisiva nas dinâmicas social e econômica.

São conglomerados que surgiram em pleno ciclo de desenvolvimento da estrutura de comunicação no século XX, mas que prosperaram também nas últimas décadas, valendo-se de novas tecnologias e investindo em mercados emergentes. Todos eles operam em mais de um segmento de mercado (jornais e revistas impressos, emissoras de rádio e TV, internet), configurando a prática da propriedade cruzada, que não é restringida ou punida no país.

Outro limitador estrutural observado no Brasil se refere às restrições técnicas, legais e políticas que reduzem drasticamente a pluralidade de opções na radiodifusão. Assim, os brasileiros contam com meia dúzia de redes de TV de sinal aberto apenas, apesar da dimensão continental do país. Essas condições conferem um poder colossal aos operadores do mercado, aos grupos que controlam a mídia.

Dois práticas lesivas são identificadas também: relações entre classe política e o mercado de comunicações e a duração praticamente infinita das concessões de radiodifusão.

Embora a Constituição Federal proíba que políticos sejam diretores ou proprietários de emissoras de rádio ou televisão, brechas na lei e falta de fiscalização possibilitam que isso aconteça, e com uma regularidade assustadora. Historicamente, chamou-se de “coronelismo” um conjunto de práticas que resultava na interferência de líderes políticos locais nas dinâmicas e destinos de pequenas e médias cidades. Essa forma de domínio foi criada nas primeiras décadas do século XX, majoritariamente em

áreas rurais, e era exercida pela força, por chantagem e ignorância política. Os chamados “coronéis” indicavam seus candidatos nas eleições e garantiam as condições logísticas e políticas para que fossem eleitos. Décadas depois, essa prática de controle social se dá por novas vias tecnológicas, e é admissível chamá-lo de “coronelismo eletrônico”, já que os meios de comunicação ajudam a conformar os novos rebanhos eleitorais. Em pleno século XXI, com as instituições nacionais bastante consolidadas e a crescente exigência pela transparência republicana nos processos políticos, prevalece um vício histórico, atrelado ao patrimonialismo e ao clientelismo político. A proximidade entre o setor da comunicação e detentores de cargos públicos eletivos contribui para práticas de coronelismo eletrônico, mas ultimamente elas vêm sendo exercidas também por organizações religiosas, católicas e neopentecostais.

A relação entre políticos e empresários do setor contribui também para que haja pouca ou nenhuma transparência na distribuição das licenças de emissoras de rádio e televisão e na própria duração dessas outorgas. Esses trâmites dependem de aprovação do Parlamento, mas a não renovação de uma concessão depende de dois quintos de deputados e senadores do Congresso Nacional em votação aberta e nominal. As votações são transmitidas por canais institucionais de TV, o que pode levar ao constrangimento ou à falta de coragem para votar contra uma renovação. Na prática, as concessões de rádio e TV de poderosos conglomerados midiáticos duram para sempre.

Contribuem para constranger o desenvolvimento da crítica de mídia dois contextos engessantes e duas culturas consolidadas no Brasil:

(f) fragilidade dos conselhos de comunicação;

(g) inexistência de mecanismos jurídico-institucionais para o aperfeiçoamento profissional dos jornalistas;

(h) pouca inovação no empresariado do setor;

(i) pouca participação popular em assuntos referentes à comunicação.

A legislação brasileira prevê a criação e o funcionamento de conselhos de comunicação, instâncias que poderiam atuar como instrumentos de gestão, estratégia e formu-

<sup>1</sup> As famílias são: Marinho (Organizações Globo), Civita (Grupo Abril), Abravanel (SBT), Frias (Grupo Folha), Saad (Grupo Bandeirantes), Mesquita (Grupo Estado), Sirotsky (Grupo RBS) e Macedo (Rede Record).

lação de políticas para a área, a exemplo Office of Communication, da Inglaterra. Entretanto, por debilidades estruturais e restrições jurídicas, o Conselho de Comunicação Social é um órgão meramente consultivo do Senado, e seus possíveis capítulos estaduais não se implementaram até hoje. Essa fragilidade dos conselhos de comunicação contribui para a manutenção de uma camada impermeável a críticas na estrutura comunicacional brasileira.

Outro contexto engessante é a quase inexistência de mecanismos jurídico-institucionais para o aperfeiçoamento profissional dos jornalistas. Diferente de outras categorias, os jornalistas não contam com uma ordem ou conselho que supervisione aspectos profissionais, regule a entrada no mercado de trabalho ou equalize as relações com outros grupos de interesse na sociedade. Sem um conselho profissional e com a regulamentação da categoria desfigurada desde 2009, o mercado de trabalho jornalístico segue com muitas permissividades no Brasil. Regras precárias de ingresso e fraturas internas na categoria minam muito a estabilidade que poderia permitir o desenvolvimento de uma crítica de mídia no país.

Perdura no empresariado do setor de mídia uma cultura anacrônica e conservadora. Do ponto de vista tecnológico, observa-se de maneira geral que os grupos de mídia buscam se atualizar às tendências internacionais, adotando padrões e modernas técnicas de gestão. Em alguns aspectos, os maiores grupos de comunicação brasileiros se equiparam a seus semelhantes internacionais em qualidade técnica, mas percebe-se também uma aversão à concepção de que a indústria possa abrigar um espírito de maior responsabilidade social, uma disposição para participar mais da vida social dividindo a liderança de campanhas, ou projetando bases para um futuro comum.

O empresariado de mídia rejeita, consciente ou inconscientemente, um papel mais robusto na vida social brasileira, atendo-se apenas a questões do seu ramo. Com isso, paira sobre ele uma aura oportunista, auto-centrada e movida pelas conveniências de ocasião. O comportamento é predatório e arrogante, pois ignora as contrapartidas que o setor deve à sociedade e desdenha eventuais satisfações públicas. Esta cultura conservadora ajuda a manter diversas camadas sociais interessadas longe dos negócios e da engenharia de funcionamento da mídia. A crítica aos meios de comunicação, então, fi-

ca mais distante de se efetivar.

Ao mesmo tempo em que vigora o arcaísmo no empresariado, a sociedade civil de forma geral participa muito pouco dos debates sobre temas da comunicação, seja por ignorância, desinteresse, apatia ou mera alienação. O assunto parece não lhe dizer respeito, e essa condição a alija ainda mais de uma indústria que contribui decisivamente para formatar seu imaginário e senso de realidade.

## 2. OS PROCEDIMENTOS DE NATURALIZAÇÃO E A ASSIMILAÇÃO DA CRÍTICA

Os fatores anteriormente descritos mostram que a crítica de mídia não se implementa com vigor e alcance no Brasil (e em outras partes) porque uma trama bem urdida a impede. Mas não apenas por isso, mas também porque há uma evidente intolerância do jornalismo em se ver diante do espelho. Os jornalistas são muito competentes para apontar erros e deslizes de pessoas e organizações, mas lidam muito mal quando o objeto da crítica é o seu trabalho, seu meio ou suas atitudes.

Uma reação comum é contestar a crítica e desqualificá-la. Outra é ignorar ou fingir desconhecer. Uma terceira é naturalizar os procedimentos questionados, blindando-se do julgamento de especialistas ou do escrutínio público. É o que chamo de Problema da Assimilação da Crítica, que consiste em receber o comentário, justificar racionalmente suas escolhas, insistir nas práticas questionadas e invalidar o processo da crítica. Isto é, a redação recebe o diagnóstico do ombudsman, discute suas bases, mas não altera os procedimentos que levaram ao erro apontado. A crítica não foi assimilada, a observação não produziu efeitos ou impacto relevante, não provocou a alteração de rotinas, a adoção de novos cuidados ou a correção de rotas.

Para tentar compreender como o jornalismo brasileiro vem reagindo aos julgamentos e para lidar com o Problema da Assimilação da Crítica, recorri a quem se dedica ao acompanhamento sistemático da mídia: *ombudsmen* de imprensa, ouvidores e observadores. Fiz um levantamento de todos os jornalistas que assumiram a função de *ombudsman* nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Povo*, os mais proeminentes diários brasileiros a manter o posto desde que ele surgiu no Brasil em 1989. Somei a essa lista os profissionais que passaram pela ouvidoria da

Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e por reconhecidos observadores da mídia nacional. Cheguei a uma amostra de 13 profissionais experientes que exerceram a crítica de mídia nas últimas três décadas. Apliquei um questionário com oito questões abertas para colher percepções sobre a efetividade da crítica, sobre os aspectos culturais e organizacionais que podem reduzir seu impacto, sobre a função do crítico e sobre outros atores com legitimidade para exercer a crítica.

Todos os respondentes estavam cientes dos objetivos desse levantamento e do uso de seus dados para fins exclusivamente acadêmicos. Mesmo diante da possibilidade de garantia do anonimato, todos concordaram com a identificação de seus nomes e dados para esta ocasião. Os questionários foram distribuídos em julho e as respostas foram recolhidas em agosto de 2016.

Participaram da pesquisa os *ex-ombudsmen* da *Folha de S.Paulo* Caio Túlio Costa, Mario Vitor Santos, Marcelo Leite, Mário Magalhães, Carlos Eduardo Lins da Silva, Suzana Singer e Vera Guimarães Martins; o *ex-ombudsman* de *O Povo*, Plínio Bortolotti; a *ex-ombudsman* da EBC, Regina Lima, e o crítico Luciano Martins Costa, do Observatório da Imprensa. Completam a lista as atuais *ombudsmen* da *Folha de S.Paulo*, Paula Cesario Costa, a de *O Povo*, Tânia Alves, e a da EBC, Joseti Marques.

Para colher as percepções dos observadores sobre a assimilação da crítica pela cúpula da empresa, foi perguntado: “Em sua época de *ombudsman*, você sentia que suas avaliações e análises eram levadas em consideração pelos núcleos de decisão editorial da empresa?” De forma unânime, os jornalistas da *Folha de S.Paulo* responderam afirmativamente, o que sinaliza uma disposição da direção da empresa para receber críticas ou queixas, o que não significa necessariamente atendê-las, lembrou um dos respondentes. Outro participante da pesquisa ponderou que os apontamentos do *ombudsman* surtiem “algum efeito”. Os demais foram céticos sobre a receptividade dos gestores, com respostas que iam de “mais ou menos”, “quase nunca” e “sinceramente, não”. A unanimidade das respostas positivas vindas dos observadores da *Folha de S.Paulo* pode sinalizar um entendimento geral interno da função do crítico, até porque se pode afirmar que o posto de *ombudsman* ali se consolidou.

Quando questionados se as críticas eram levadas em conta pelos profissionais da redação, os respondentes sinalizaram que ha-

via mais disposição e aceitação pelos repórteres do que por redatores e editores. Algumas respostas indicaram que não se tratava diretamente de aceitação das críticas pelos repórteres, mas uma permeabilidade maior por diversos fatores, inclusive o pouco retorno que eles têm de seu trabalho do público e dos superiores hierárquicos.

Na sequência, foi perguntado: “Havia resistência ou abertura desses profissionais diante da necessidade de mudança de algum procedimento?”

Apenas três dos treze sujeitos negou ter enfrentado resistência dos colegas em seu exercício de crítica. Os demais foram bastante enfáticos no reconhecimento desse comportamento. As respostas mostraram haver muita resistência. A resistência a mudanças é “uma atitude muito frequente entre jornalistas, e se dá por um traço conservador muito agudo existente na cultura jornalística. Além disso, jornalistas (como a maioria das pessoas) não gostam de receber críticas, muito menos públicas”, respondeu um participante. Outra observadora disse que as análises eram tomadas como “críticas pessoais”. “Havia abertura e resistência. Talvez o substantivo mais apropriado seja divergência, e não resistência”, comentou outro sujeito da pesquisa.

Para identificar causas ou origens das eventuais resistências às críticas, foi perguntado: “A que você atribui a resistência ou abertura a essa crítica? O que impedia a disposição para tais mudanças?” Um dos mais experientes observadores vê componentes históricos na criação de uma cultura de omissão diante da crítica. O clima de controle que se estabeleceu nas redações nas últimas décadas e a homogeneização das linhas editoriais dos meios teriam contribuído para isso. Outras respostas são bastante díspares, mas em conjunto mostram a complexidade do fenômeno. “Acredito que a resistência se deve à eterna vaidade humana — ninguém gosta de ser criticado”, disse um dos sujeitos da pesquisa. Hábitos consolidados, relações de poder dentro das redações, incompreensão do papel do crítico foram algumas das causas apontadas.

As percepções colhidas junto aos sujeitos da pesquisa permitem reforçar a ideia largamente disseminada de que o trabalho do crítico de mídia também é objeto de crítica de seus pares. Há, portanto, zonas de atrito nesse processo.

Os participantes da pesquisa foram incentivados a citar mudanças na rotina ou nos procedimentos jornalísticos que foram



motivados por suas observações. Seis dos treze respondentes – quase a metade – disse não se lembrar exatamente ou não soube mencionar alterações derivadas de seu trabalho como observador de mídia. Outra participante disse não haver acompanhamento e avaliação do trabalho, ausência que fragiliza o processo da crítica.

Entre as mudanças promovidas a partir das críticas e análises, estão o redesenho de páginas e seções, a aplicação de destaque a trechos e informações corrigidas nas versões online, o abandono das declarações policiais como verdades oficiais, a ampliação de erratas e retificações, e a definição de parâmetros para a veiculação de conteúdos religiosos na programação. Os sujeitos da pesquisa concordam que as mudanças são pontuais, e decorrentes de muito desgaste interno até que fossem assumidas novas práticas.

Os participantes da pesquisa foram indagados sobre que instâncias ou atores poderiam contribuir para a crítica de mídia. As respostas foram as mais variadas, indo da disseminação de *ombudsmen* na mídia ao fortalecimento dos observatórios, passando pela implementação de conselhos de autorregulamentação da imprensa. A criação de sites especializados, o aumento na cobertura sobre o próprio jornalismo e a aproximação entre indústria e universidades também foram mencionados. Houve ainda quem citasse as redes sociais como um locus mais atual e frequente da crítica de mídia, e ainda os mais pessimistas que consideram que a crise do jornalismo vá provocar um maior enfraquecimento da observação crítica da mídia.

As respostas colhidas mostram a complexidade do Problema da Assimilação da Crítica, e a necessidade de enfrentá-lo. Uma autocrítica para as instâncias de observação é oportuna e necessária. Quero apresentar algumas sugestões neste sentido.

### 3. UMA AUTOCRÍTICA AOS CRÍTICOS

Independente de seus êxitos ou inconsistências, os observatórios têm ocupado um lugar no ecossistema midiático que é bastante peculiar: atuam tanto no universo da produção e difusão jornalística quanto nas relações dos meios de comunicação com a sociedade, o que atravessa os debates sobre democracia a participação popular. Assim, os observatórios apontam falhas em coberturas jornalísticas, manipulações e distorções, bem

como restrições e cerceamentos à liberdade de imprensa, o que manifesta sintomas de que os regimes democráticos estejam doentes ou fragilizados.

Embora não se mencione com muita clareza, fica subentendido que a presença dos observatórios é a encarnação do desejo de mudança e a convicção de que a mídia e a sociedade podem melhorar. Isso vigorou no século XX e persiste até então, o que nos leva a formular uma primeira tese para a autocrítica desses críticos de mídia: os observatórios ainda são desejáveis e necessários para mudar o panorama.

São ainda bastante nítidas duas funções primordiais dos observatórios: a) contribuir para o aperfeiçoamento do jornalismo, das organizações do setor, dos procedimentos e dos profissionais da área, e dos serviços e produtos que ele oferece; b) disseminar uma cultura de leitura crítica que fortaleça uma literacia midiática, fazendo uma espécie de pedagogia dos meios para o público. (Herrera e Christofolletti, 2006a)

À medida que uma cidade, estado ou país contam com um sistema de mídia e que haja o escrutínio público de seu funcionamento, temos ali motivações e condições para implantar uma instância de observação crítica do jornalismo e da comunicação. Sua existência permitirá a análise das crises de negócios, confiança e credibilidade que afetam a mídia, que se discutam saídas e soluções, que se destaquem boas práticas e inovações, e que se fortaleçam novos pactos entre o jornalismo e seus públicos.

Historicamente, o jornalismo assumiu a função de fiscalizar os poderes, o que nem sempre se verifica. Fiscalizar o fiscal é aprofundar a equação, fortalecendo a democracia na medida em que ela é o regime de compartilhamento de poder, de monitoramento mútuo, de assunção coletiva de responsabilidades. Governos precisam prestar contas, empresas buscam cada vez a boa governança, e as empresas de mídia não estão isentas nesse clamor por transparência e *accountability*. Os observatórios ainda são muito úteis para exercer esse papel, a exemplo do que Ramonet (2003) chamou de *O Quinto Poder*. Desta forma, a crítica assume novas dimensões e se converte em um exercício de assunção compartilhada de responsabilidade cidadã, visando a construção de uma sociedade mais justa, humanamente mais desenvolvida.

A tarefa requer convicção de sua necessidade, esforços coordenados, coragem e muita persistência. Isto é: não pode ser assumida

por um único ator social, o que nos leva a uma segunda tese para a autocrítica: os observatórios foram superestimados.

Ao longo das décadas, à medida que a sociedade se mediatizava, depositamos imensas esperanças de que os observatórios resolveriam parte central dos problemas do jornalismo, como o enviesamento, as distorções e as manipulações. Esperávamos que os observatórios apontassem os erros e que as redações corrigissem seus comportamentos de imediato, consolidando um modelo de aperfeiçoamento contínuo como se vê, por exemplo, na indústria de aviões. Nella, cada acidente provoca grandes investigações para determinar causas e condições, e com esses dados, os fabricantes solucionem os problemas para evitar acidentes semelhantes.

No caso dos observatórios, imaginamos que as empresas jornalísticas usassem os dados gerados pelos diagnósticos de imprensa para construir seus instrumentos de gestão. Os observatórios se espalharam por toda a parte, mas a indústria não reagiu conforme o esperado, e ao longo dos anos, diversas iniciativas de crítica de mídia foram desativadas.

No Brasil, dois empreendimentos que ainda estão em funcionamento exemplificam as dificuldades para se calcificar uma efetiva crítica de mídia. O Observatório da Imprensa é a mais antiga experiência contínua de acompanhamento do jornalismo na América Latina (Braga, 2006; Loures, 2008; Egypto e Malin, 2008). Seu site<sup>2</sup> surgiu em 1996 e logo ele se transformou na principal arena de debates sobre jornalismo, mídia, comunicação, publicidade e sociedade do país. O site publica textos e análises de especialistas, jornalistas, pesquisadores e leitores comuns, contribuindo para o escrutínio público dos meios. Em seus melhores momentos, o projeto tinha, além do site, programas diários de rádio e um programa semanal na televisão pública, amplificando os debates. Nos primeiros anos, não foi difícil imaginar que o Observatório da Imprensa fosse mudar concretamente o jornalismo brasileiro. Como dizia seu slogan: “Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”.

Esta trajetória não impediu, no entanto, que o Observatório da Imprensa fosse colhido pela crise em 2016. No ano em que com-

pletava vinte anos de existência, o projeto pediu ajuda aos leitores numa campanha de financiamento coletivo, e só conseguiu arrecadar um pouco mais que um terço do esperado.<sup>3</sup> Atualmente, o Observatório da Imprensa opera de forma bem precária, com uma redação muito enxuta e quase sem recursos para se manter.

O segundo exemplo é a Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Reno), criada em 2005 para reunir laboratórios e experiências acadêmicas de monitoramento de mídia. Em pouco mais de uma década, a rede chegou a ter associados em todas as cinco regiões do Brasil, lançou três livros, publicou dezenas de artigos e participou de diversos eventos científicos. A euforia dos primeiros anos permitia imaginar que os projetos que faziam parte da Renoi pudessem contagiar as redações locais e atuar como extensões pedagógicas para a crítica de mídia. Esses desejos não se realizaram. A rede sempre teve problemas de articulação que a impediram de expandir sua atuação para alcançar outras camadas da sociedade para além das universidades.

Uma tese derivada da segunda é que os observatórios são menores que seus projetos originais. Foi assim com o Observatório da Imprensa e é assim com a Renoi. Ambos são exemplos corajosos e insistentes de crítica de mídia que atraíram imensas expectativas, mas que não podem dar conta completamente do processo de mudança e aperfeiçoamento dessa indústria. Outros atores precisam se alinhar a essa luta e coordenar ações em tempo contínuo. Como se pode perceber, o processo de desenvolvimento e aperfeiçoamento dos meios é complexo, precisa enfrentar resistências culturais – já tratamos anteriormente do Problema da Assimilação – e depende de esforços variados e combinados.

Os desejos que levam à criação dos observatórios, na maioria das vezes, ajudam a implementar iniciativas quixotescas, carregadas de utopia, e nem sempre sustentáveis financeiramente. Mas este não é um problema exclusivo dos críticos. A própria indústria se ressentiu disso nos últimos anos.

Uma quarta tese para uma autocrítica dos observatórios diz respeito ao espaço que ocupam no ecossistema midiático. Se considerarmos que a crítica é um exercício

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.observatoriodaimpresa.com.br>

<sup>3</sup> Disponível em <http://observatoriodaimpresa.com.br/observatorio-da-imprensa/prestacao-de-contas-aos-nossos-leitores>



de interpretação, opinião e análise que prospera em ambientes com liberdade, a inexistência é pior que a limitação dos observatórios. Isto é, os observatórios não garantem necessariamente que a mídia que acompanham seja melhor, mas se sequer existirem, teremos um cenário carente de liberdade de pensamento e de julgamento público dos meios de comunicação. Este é um cenário onde a indústria jornalística não poderá contar com olhares externos que possam sinalizar como pode ajustar suas coberturas, como pode corrigir seus procedimentos ou melhorar produtos e serviços. É evidente que a própria indústria pode criar e manter seus próprios instrumentos de qualidade, mas eles serão suficientes para captar as expectativas do público e serão capazes de “cortar na própria carne”, contrariando interesses internos?

Exceto por alguns projetos seminais, como o *Accuracy in Media*<sup>4</sup>, fundado em 1969, e o *Fairness and Accuracy In Reporting*<sup>5</sup> (FAIR), de 1986, a maior parte dos observatórios de mídia em funcionamento surgiram na última década do século XX e a primeira do seguinte. São iniciativas apoiadas em empreendimentos pessoais ou de pequenos grupos de profissionais, acadêmicos ou cidadãos que militam em causas como a liberdade de expressão, a democracia e os direitos civis.

A rigor, os observatórios são uma modalidade destacada do que Bertrand (2002) denominou “*Media Accountability Systems*” (MAS), esforços que se dedicam a levar as organizações jornalísticas e seus profissionais a serem mais responsáveis. Neste sentido, e em comparativo, percebe-se que outras modalidades de MAS também encolheram nos últimos anos. É o caso dos *ombudsmen* de imprensa. Conforme o site da *Organization of News Ombudsmen* (ONO<sup>6</sup>), há apenas 56 membros atuantes no mundo, o que pode ser considerado muito pouco em relação à quantidade de meios de comunicação que poderiam contar com os serviços de observação desses profissionais. Oito deles estão nos Estados Unidos, o mesmo número que o Canadá, e a maior parte vem de países nórdicos ou escandinavos, com longo histórico de debate e reflexão na área. Pouquíssimos *ombudsmen* vêm de países mais pobres ou periféricos.

A quinta tese que propomos para auxiliar

uma autocrítica dos observatórios é a de que o jornalismo está mudando e sua crítica também precisa mudar. Em décadas anteriores, era comum e esperado avaliar coberturas sob a perspectiva de que os meios se guiassem pelo ideal da objetividade, postura que atualmente pode ser deixada de lado quando se acompanha o noticiário de organizações que fazem advocacy ou mesmo que declaram cobrir fatos, assumindo um lado da história. Não se pode ignorar que o jornalismo de causas esteja ganhando força nas primeiras décadas do século XXI, a se julgar por publicações feministas e racialmente afirmativas.

Uma autocrítica para os observatórios deve levar em conta então a necessidade de atualizar os parâmetros avaliativos e de redefinir padrões de qualidade editorial, adequação temática, aceitação pública e legitimidade social. Entre as crises que estremeçam o jornalismo está a que afeta a sua credibilidade, e ela pode ser uma boa oportunidade não apenas para que profissionais e organizações revitalizem seus papéis junto à sociedade, mas também para que a crítica revigore suas bases.

Um dos caminhos para essa revisão pode ser o acúmulo de mais uma função, além da pedagogia da mídia e do aperfeiçoamento do jornalismo, já mencionadas: os observatórios precisam se reinventar rapidamente, mantendo o papel de instância crítica e educadora, mas ajudando a formular políticas para a área. Esta sexta tese que apresentamos é ousada no sentido de que pode resultar em sobrecarga de trabalho para as equipes de observadores. Mas é oportuna também porque pode dar mais visibilidade ao trabalho dos observatórios, e gerar impactos efetivos na vida social. Imagine-se, por exemplo, que um observatório da Catalunya faça o acompanhamento das coberturas sobre o Parlament, de sua junta, e que ainda contribua assessorando os representantes para redigir leis que garantam mais transparência pública de seus atos através do uso de canais comunitários de televisão. Imagine-se ainda um observatório numa distante localidade da Bolívia que lidere uma campanha pela democratização dos meios naquela região, permitindo que os povos originários tenham acesso a emissoras de rádio e televisão, e que tam-

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.aim.org/>

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.fair.org>

<sup>6</sup> Outras informações em <http://newsombudsmen.org/>

bém possam ter presença na internet.

Assumir uma função pública mais ativa pode levar os observatórios de mídia a um novo patamar: não mais reativos, mas colaboradores verdadeiros na construção de um futuro mais democrático, participativo, transparente e equilibrado.

A sétima tese para uma autocrítica dos observatórios é também um forte desejo, uma certeza cidadã: apesar de frágeis, os observatórios continuarão. Em nenhuma parte do mundo, nem mesmo nos Estados Unidos ou na Escandinávia, onde exibem tradição e institucionalidade, os observatórios são mais poderosos que a indústria jornalística. Uma única razão explica: as empresas têm mais recursos técnicos, financeiros e humanos, o que faz com que haja uma guerra assimétrica entre os meios de comunicação e quem os observa e critica. Num aspecto talvez os observatórios possam crescer e se fortalecer, o político. Isto é, se conseguirem aglutinar forças em torno da necessidade de criticar para melhorar, se conseguirem convencer os públicos de sua necessidade e oportunidade, e se conseguirem alcançar um patamar de legitimidade social, os observatórios terão mais condições para se contrapor ao poder descomunal dos conglomerados de mídia. Diante disso, a indústria passará a considerar as análises e leituras dos críticos com mais respeito e disposição para adotar novas práticas.

Embora eles demonstrem evidente fragilidade no ecossistema midiático e não possam impor suas agendas, os observatórios continuarão a existir, inflamados pela crise do jornalismo, pelo pessimismo generalizado, pelos abalos que as democracias sofrem no planeta, enfim, motivados pela crise de confiança que assombra todas as instituições.

#### 4. CONCLUSÕES, MUITO BREVES

Há um imperativo para que os observatórios de comunicação façam uma autocrítica, passadas algumas décadas de sua proliferação pelos mais diversos ecossistemas midiáticos. Há um clamor generalizado e uma ânsia verdadeira pela transparência dos processos na vida pública. Cidadãos esperam que os governos sejam mais transparentes e responsáveis. Clientes exigem que as em-

presas atuem com mais clareza e respeito. Esta demanda parece ser irreversível e cada vez mais urgentes nas sociedades, o que deve inevitavelmente contagiar as organizações de mídia. Se já contamina os meios políticos, por que não fará o mesmo com o jornalismo e sua crítica?

As redes sociais da internet têm assumido papel de contraponto à mídia hegemônica, na forma de comentários, memes e relatos alternativos. Este material crítico não é necessariamente consistente, perene e sistemático. Pelo contrário, é esparso, episódico, passional e impulsivo. Este comportamento é característico das redes sociais, mas deixa um flanco importante para os observatórios de mídia. Eles, sim, podem e devem ocupar um papel sistemático de observação do jornalismo e de suas relações com a sociedade, pois contam com expertises e tradição acumuladas e reconhecidas.

Será preciso revirar próprias vísceras para encontrar forças e motivações que levem os observatórios a um novo patamar. Propusemos aqui um conjunto de sete teses para uma autocrítica:

1. Eles ainda são desejáveis e necessários para mudar o panorama da mídia;
2. Foram superestimados até então;
3. São menores hoje que seus projetos originais;
4. Mas a sua inexistência é pior que suas limitações;
5. O jornalismo está mudando e sua crítica também precisa acompanhar essas transformações;
6. Ajudar a formular políticas para a área é um caminho para essa reinvenção;
7. Apesar de frágeis, os observatórios continuarão porque nenhuma outra instância faz o que eles se dispõem a fazer.

Proposto o itinerário da autoavaliação, fica a expectativa de que os críticos sejam corajosos e tenham boa vontade para fazer esse trabalho. Que não perdam a oportunidade histórica de alterar seus destinos, e que se desapeguem de dogmas e certezas. As crises sempre foram os momentos mais férteis na história da humanidade. Quando repensamos nossas práticas, avaliamos os cenários com mais profundidade e urgência. Nesses momentos, encontramos e propomos soluções. Foi assim com diversas manifestações humanas. Com o jornalismo não será diferente.

**► Referências Bibliográficas**

- Albornoz, L. e Herschmann, M. (2006). *Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória*. E-Compós — Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 7.
- Bertrand, C. (2002). *O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia*. Bauru: EDUSC.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- Christofolletti, R. (2003). Dez impasses para uma efetiva crítica da mídia no Brasil. In Moreira, S.V. (Presidenta), *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom, Belo Horizonte.
- Christofolletti, R. (2013). Dez impasses, dez anos depois: o caso da crítica de mídia no Brasil. In Dalmonte, E. (Org.). *Teoria e Prática da Crítica Midiática*. (p. 69-86), Salvador de Bahia, Brasil: EdUFBA.
- Cunha, P dos S. da (2011). *Observatórios de mídia: conceitos, práticas e fundamentos*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Egypto, L. e Malin, M. (2008). Um Observatório, mais observatorios. In: Christofolletti R. e Motta, L. (Eds.). *Observatórios de Mídia: Olhares da Cidadania*. São Paulo: Paulus.
- Herrera, S. e Christofolletti, R. (2006a). Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos, *Questão*, 12, (1), 149-169.
- Herrera, S. e Christofolletti, R. (2006b). Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina, *UNIrevista*, 3, (1), 1-11.
- Loures, A. (2008). Pequena história da Crítica de Mídia no Brasil. In: Christofolletti, R. e Motta, L. (Eds.). *Observatórios de Mídia: Olhares da Cidadania*. São Paulo: Paulus.
- Moreira, D. S. (2013). *Observatórios de mídia: contribuições para a proteção de direitos humanos nos meios de comunicação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Ramonet, I. (1 de outubro de 2003). O quinto poder. In: *Le Monde Diplomatique Brasil*, 45. Disponível em: <http://diplomatique.org.br/o-quinto-poder/>