

Crítica de Mídia, Guarda da Cidadania e da Democracia: a Experiência do Observatório Pluris¹

Gilson Soares RASLAN FILHO²

Janaina Visibeli BARROS³

Ana Laura da Silva CORRÊA⁴

Camila Claudino Machado⁵

Maria Clara Ribeiro Silva⁶

Talita Vasconcelos Brandão⁷

Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, MG

Resumo

O jornalismo, como serviço essencial, cumpre papel fundamental para informar e qualificar a opinião das pessoas na tomada de decisões sobre o cotidiano. Todavia, no tempo presente a credibilidade do jornalismo têm sido cada vez mais questionada, o que se deve, em grande parte, a lógica produtiva de construção da mercadoria notícia. A partir do relato da implementação do Observatório de Mídia Pluris, este artigo busca discutir o papel dos observatórios de mídia na qualificação do jornalismo e na disseminação da leitura crítica da mídia (Christofoletti, 2017), fora dos grandes centros urbanos. Para tanto, realiza um debate sobre o papel do jornalismo na construção de sentidos, o direito à comunicação e os impactos da concentração dos meios de comunicação na democracia e no exercício da cidadania.

Palavras-chave: jornalismo; local; crítica de mídia; observatório de imprensa; Pluris

Introdução

A realidade midiaticizada, isto é, aquela em que mulheres e homens acessam por meio de algum dispositivo midiático, tem sido cada vez mais evidenciada como

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Professor dos cursos de Comunicação Social e Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais, na unidade Acadêmica de Divinópolis. Coordena o Grupo de Estudos e Pesquisa das Poéticas do Cotidiano – EPCO/UEMG. Coordenador do projeto “Pluris: Observatório da mídia, da democracia e da cidadania da UEMG Divinópolis”, e-mail:gilson.raslan@uemg.br

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Professora dos cursos de Comunicação Social e Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais, na unidade Acadêmica de Divinópolis. Coordena o Grupo de Estudos e Pesquisa das Poéticas do Cotidiano – EPCO/UEMG. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho - CPCT/ECA-USP; e-mail: janaina.barrros@uemg.br

⁴ Mestranda em Letras pela Universidade Federal de Lavras – UFLA –, jornalista formada pela UEMG, unidade de Divinópolis, integrante do Observatório Pluris, e-mail: alscorrea@yahoo.com.br

⁵ Graduanda do Curso de Jornalismo da UEMG, unidade de Divinópolis, integrante do Observatório Pluris, e-mail:camila.1693443@discente.uemg.br

⁶ Graduanda do Curso de Jornalismo da UEMG, unidade de Divinópolis, integrante do Observatório Pluris, e-mail:maria.1694594@discente.uemg.br

⁷ Graduanda do Curso de Jornalismo da UEMG, unidade de Divinópolis, integrante do Observatório Pluris, e-mail:talita.1694551@discente.uemg.br

inescapável contemporaneamente. Isso implica dizer que conceitos como cidadania e demandas das sociedades democráticas têm uma relação cada vez mais estreita com os conteúdos produzidos e distribuídos pelas organizações midiáticas, com consequências sobre as demais instituições que com aquelas se relacionam.

Nessa medida, o direito à informação e à comunicação devem ser vistos como um componente fundamental ao exercício dos direitos civis, políticos e sociais que integram a cidadania contemporaneamente construída. Essa percepção não é nova, todavia. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada pela ONU em 1948, estabelece no artigo 19 que “todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”.

Mais de 30 anos depois da Declaração, já em 1980, a Unesco, órgão da ONU, fez publicar o chamado Informe MacBride (1987), documento que reafirma que a comunicação e a informação são direitos fundamentais do humano e, mais ainda, expressa a importância dos meios de comunicação social para a cultura e sociabilidade humanas, e, dessa forma, se preocupa com os fatores de desigualdades e desequilíbrios de comunicação e informação entre nações, regiões e grupos sociais. Desde então, a importância dos meios de comunicação e informação ganhou status de centralidade ética humana – ou, como diz o sociólogo britânico Roger Silvestone (2010), a mídia tece a experiência humana contemporânea.

Essa percepção foi confirmada, por exemplo, pelos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia feita pela Presidência da República em 2016⁸, segundo a qual 77% dos brasileiros assistia a televisão diariamente, e passavam, em média, cerca de quatro horas diárias em frente à TV. Por outro lado, o relatório da Presidência mostra que o nível de confiança das pessoas nas notícias veiculadas pelos meios de comunicação não é alto, na média, 54% disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias presentes nesses suportes midiáticos e 46% confiam pouco ou nunca confiam (BRASIL, 2016). Esses dados não mudaram, como mostra a pesquisa realizada pelo Kantar Ibope 2021, segundo a qual 82% dos brasileiros afirmam que acompanham o noticiário da TV, mas apenas 43% dizem confiar no conteúdo. Essa desconfiança, em descompasso com o consumo em

⁸ A pesquisa brasileira de mídia de 2016 foi a última realizada pelo Ministério das Comunicações. Os dados recentes de consumo de mídia no Brasil.

alta, indica a necessidade de se refletir sobre a dinâmica do material midiático circulante, mas estritamente sobre a relação entre tal produção e circulação e a própria dinâmica sociocultural contemporânea brasileira, mas sem que se perca o sentido de complexidade inerente a um mundo interligado.

Tendo em consideração, portanto, essa necessidade, verificada diante da inescapável realidade midiaticizada, foi proposta a criação, no âmbito da Universidade do Estado de Minas Gerais, na unidade acadêmica de Divinópolis, por meio do Curso de Jornalismo, de um observatório da mídia, como projeto de extensão, com o objetivo de desenvolver atividades de crítica da produção noticiosa e, também, de acontecimentos e objetos culturais. Assim, foi submetido e aprovado pelo edital 01/2020 do Programa de Apoio a Projetos de Extensão (PAEx) da universidade o projeto de extensão “Pluris: Observatório da mídia, da democracia e da cidadania da UEMG Divinópolis”.

O cenário da mídia brasileira

Antes de abordar os mecanismos e os instrumentos de monitoramento de mídia, faz-se necessário apresentar o cenário sobre o qual se dá a atuação dessas ferramentas. O contexto midiático brasileiro é marcado pela concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos grupos. Mas não é só isso. O levantamento Media Ownership Monitor Brasil,⁹ realizado em 2017 pela Organização Não Governamental (ONG) Repórteres Sem Fronteiras (RSF) e pelo Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, identificou, no sistema midiático brasileiro, a predominância também da concentração de audiência, concentração geográfica, exígua transparência e ainda interferências econômicas, políticas e religiosas. A pesquisa incluiu 50 veículos distribuídos em quatro segmentos – televisão, rádio, impresso e on-line, pertencentes a 26 grupos de comunicação.

Em relação à concentração de audiência, segundo o levantamento, mais de 70% da audiência nacional está concentrada nos quatro principais proprietários – grupos Globo, Silvio Santos, Record e Bandeirantes. No caso da mídia impressa (considerando-se os grupos Globo, Folha, RBS e Sada) e on-line (para Globo, Folha - UOL, Record e Ongoing Ejesa - IG) essa concentração ultrapassa 50%.

O levantamento também identificou o alto risco da concentração de propriedade cruzada de diferentes setores da indústria midiática. O Grupo Globo, por exemplo, tem

⁹ Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/>. Acesso em 20 jul. 2021.

veículos de TV aberta, TV por assinatura, rádio, impresso, portal na internet e plataforma de conteúdo, além de atuar no mercado fonográfico. Verifica-se ainda no cenário brasileiro, de acordo com o Media Ownership Monitor, o risco de controle político sobre a mídia. Há, inclusive, políticos donos de mídia, apesar de a legislação brasileira proibir tal prática (LIMA, 2011; BARROS, 2019).

Nesse cenário, pesquisadores apontam a existência no país daquilo que denominam de coronelismo eletrônico. O conceito de coronelismo, proposto pelo jurista e professor Victor Nunes Leal e relativo às práticas políticas existentes no Brasil rural, designa os sistemas de trocas de favores existentes entre as lideranças locais, as oligarquias estaduais e o governo federal, em uma época na qual o voto não era secreto, o que gerava uma relação de subserviência política ao coronel, alimentando a rede de favores. De acordo com Leal (1997, p. 40-41),

o “coronelismo” é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente dos senhores de terra. (...) Desse compromisso fundamental resultam as características secundárias do sistema “coronelistas”, como sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais.

O coronelismo eletrônico, por sua vez, é um fenômeno do Brasil urbano e verificado a partir da segunda metade do século XX. O poder legislativo utiliza das outorgas de rádio e TV em um sistema de reciprocidade com donos de mídia para manutenção do poder de seus grupos nos territórios onde atuam. Isto porque, deputados que atuam no poder legislativo federal participam da distribuição e renovação das concessões de outorgas de radiodifusão e, dessa forma, como ressalta Lima (2011, p. 105-106), o ator político promove “a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos” por deter o meio de produção da comunicação que é tão importante na construção da opinião pública. Portanto, assim como no coronelismo, a moeda de troca no coronelismo eletrônico continua sendo o voto, “só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação, vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública” (LIMA, 2011, p. 106).

Tal fenômeno não é exclusivo das grandes cidades. É significativo, como indica pesquisa realizada por Barros (2019), que 55% das concessões de radiodifusão em operação em todo o estado de Minas Gerais estejam diretamente ligadas a políticos com ou sem mandatos. Esse fenômeno é verificado, por exemplo, na região Centro-Oeste do estado de Minas Gerais, área em que está a UEMG de Divinópolis, unidade na qual se

desenvolve o Observatório Pluris. Ainda conforme Barros, que se debruçou sobre o estudo de dois conglomerados de mídia existentes em Divinópolis,

as relações recíprocas entre os conglomerados e agentes políticos, que compõem o que pode ser reconhecido como coronelismo eletrônico, são basilares na territorialização do capital de ambos os conglomerados. Trata-se de condição para a manutenção do poder político local e da posse dos meios de produção da comunicação pelos grupos detentores das outorgas. O sistema de reciprocidade impede a disseminação de conteúdos contrários aos interesses dos líderes político locais, dificulta o surgimento de novas lideranças e, por fim, bloqueia debates de interesse público no território onde os sujeitos tecem suas vidas (BARROS, 2019, p. 185).

De fato, tal concentração econômica dos meios de comunicação, acentuada nos últimos anos, conduzem para um lugar ainda mais distante daquele propugnado pela necessidade de democratização de acesso à informação e aos meios de comunicação. A rigor, se os meios de comunicação são a principal fonte de informação do brasileiro, a programação midiática e sobretudo os produtos jornalísticos são fruto e sustentáculo dos interesses majoritários de quem detém o poder político e econômico sobre os meios de produção da comunicação (WILLIAMS, 2011). O que ressalta a relevância dos instrumentos de monitoramento de mídia no cenário brasileiro.

Uma atividade discursiva

Para além da lógica econômica à qual estão submetidas as empresas de comunicação, há, ainda, em relação à mídia, uma lógica simbólica, que se manifesta por meio da linguagem: “trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (CHARAUDEAU, 2007, p. 16). O funcionamento da máquina midiática engloba ao menos três lugares: a produção, o produto e a recepção. Os três funcionam segundo determinadas condições específicas, determinadas pela situação de troca em que a relação de comunicação se desenvolve e essas condições constituem aquilo que Charaudeau (2007) denomina de contrato de informação midiático.

Em relação à identidade da produção e da recepção, não se trata dos sujeitos enquanto indivíduos, pessoas físicas, mas ambos são instâncias – de produção e de recepção – compósitas. Isso porque, do lado da instância de produção, está não somente o jornalista responsável pela redação do material que olha para o mundo a partir de seus próprios filtros sociais (SCHAFF, 1974), mas também toda a organização para a qual o

profissional trabalha, com suas prescrições, normas editoriais e a hierarquia organizacional, por exemplo. Já em relação à recepção, embora os veículos de comunicação possam fazer levantamentos a fim de conhecer o perfil de seu público alvo, essa identificação ainda é um tanto quanto imprecisa. Os grandes conglomerados midiáticos têm feito o monitoramento do comportamento da recepção por meio do uso de sistemas de informação, e, por vezes, isso tem orientado a produção, que objetiva aumentar a audiência (PITHAN; KALSING; GRUSZYNSKI, 2019). Mas a maioria das organizações de comunicação não dispõem de recursos para realizar esse direcionamento. No máximo utilizam as métricas disponibilizadas pelas plataformas pelas quais tentam, também, propagar o conteúdo que produzem, como Google ou Facebook.

A elaboração do produto midiático se encontra em uma tensão entre as visadas de fazer saber e de fazer sentir, como discute Charaudeau. De acordo com a primeira, a visada da informação, o veículo jornalístico informa aquilo que aconteceu ou está acontecendo no mundo social. Já na segunda, também denominada visada de captação, os meios buscam mobilizar os afetos do seu público alvo, “a fim de desencadear o interesse a paixão pela informação que lhe é transmitida” (CHARAUDEAU, 2007, p. 92). Há uma tensão entre essas duas visadas porque à medida que ocorre a exploração de uma delas, perde-se do lado oposto: “na tensão entre os polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro [...], menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, menos credíveis serão” (CHARAUDEAU, 2007, p. 93). Assim, a cobertura midiática oscila entre esses dois polos, a fim de cumprir sua função informativa e, ao mesmo tempo, ter audiência.

Essa cobertura não ocorre tal como se a mídia funcionasse como um espelho da realidade. Ao contrário, o acontecimento é sempre construído. Há, inicialmente, um processo de identificação do que pode ser notícia, e, na sequência, uma seleção do que será efetivamente noticiado. A isso se segue efetivamente a produção da notícia, etapa na qual o acontecimento “passa pelo trabalho de construção de sentido de um sujeito de enunciação que o constitui em um ‘mundo comentado’, dirigido a um outro do qual postula, ao mesmo tempo, a identidade e a diferença” (CHARAUDEAU, 2007, p. 95). Também esse outro, o receptor da informação midiática, constrói o acontecimento a partir da leitura que faz da notícia, a partir do repertório que possui e do contexto de recepção.

Assim, compreendemos que a construção noticiosa, que se dá por meio da linguagem, é, sobretudo, uma atividade discursiva que, como tal, é produtora de sentidos.

Há, portanto, múltiplas possibilidades de efeitos, de tal modo que, como destaca Charaudeau (2007, p. 38), “a cada momento, o informador deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação e, concomitantemente, que efeito produziria uma outra maneira, e ainda uma outra, antes de proceder a uma escolha definitiva”. Por meio dessas escolhas, a instância de produção divulga, então, uma visão particular de mundo, embora às vezes os veículos jornalísticos se afirmem “isentos” ou “objetivos”.

Vale ressaltar, no entanto, que o jornalista trabalha somente com efeitos de sentido possíveis, tendo em vista que o público alvo é uma instância compósita e não é possível prever qual será o sentido produzido pelo leitor, o qual está submetido a certas condições de interpretação. Da mesma forma, a interpretação do leitor também é apenas dentre todas as possíveis. Assim, reconhecemos, como afirma Charaudeau (2007, p. 29) em relação ao papel do analista do discurso, que a função do observatório da mídia, enquanto também um analista do discurso midiático, inclui um “processo que faz descobrir o não dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo de aparências”, de tal modo que é preciso reconhecer também a relatividade das interpretações desenvolvidas.

Observatórios de mídia

Duas funções primordiais dos observatórios de imprensa, segundo Christofolletti (2017), compreendem: contribuir para o aperfeiçoamento do jornalismo e disseminar uma cultura de leitura crítica da mídia. O surgimento desses instrumentos de crítica de mídia no Brasil ocorreu apenas na segunda metade do século passado e ainda luta para se impor como uma prática que contribui para o jornalismo, a democracia e o desenvolvimento - ao passo que nos países com maior tradição democrática a crítica de mídia é mais reconhecida. As iniciativas no país, de acordo com o autor, são frágeis e pulverizadas, devido a diversos fatores que impedem seu desenvolvimento: a concentração dos meios e oligopólios no setor, a atuação dos grupos em modelo de propriedade cruzada, restrições técnicas, legais e políticas que reduzem drasticamente as opções em radiodifusão, a falta de transparência nas regras e na duração das concessões de radiodifusão e as relações entre a classe política e o mercado de comunicações, a fragilidade dos conselhos de comunicação, a inexistência de mecanismos jurídico-institucionais para o aperfeiçoamento dos jornalistas, a pouca inovação no empresariado do setor e, por fim, a pouca participação popular em assuntos referentes à comunicação.

Passadas algumas décadas desde a proliferação de observatórios de mídia no país, Christofolletti (2017) propõe um conjunto de sete teses para uma autocrítica dessas iniciativas. A primeira delas é de que esses instrumentos ainda são desejáveis e necessários. Já de acordo com a segunda, os observatórios foram superestimados, pois se acreditava que poderiam solucionar os problemas relativos à mídia, no entanto, "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" (CHRISTOFOLETTI, 2017, p. 112) devido, por exemplo, ao que o autor denomina de "problema de assimilação da crítica", quando as empresas recebem o comentário, justificam as escolhas, insistem nas ações questionadas e invalidam o processo da crítica. Segundo a terceira tese do Christofolletti, os observatórios são efetivamente menores do que seus projetos originários, mas, como indica a quarta tese, a inexistência é pior do que as limitações. A crítica deve acompanhar as mudanças do jornalismo, como indica a quinta tese, o que pode ocorrer ao ajudar a formular políticas para a área, de acordo com a sexta tese. Por fim, o autor defende que os observatórios, mesmo frágeis, continuarão, porque nenhuma outra instância faz o que eles fazem.

Para reforçar a fragilidade das iniciativas de crítica de mídia apontada por Christofolletti, é possível citar a pesquisa apresentada no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, de 2015, desenvolvida no Centro Universitário Autônomo do Brasil, que identificou a existência de 18 observatórios de mídia no Brasil, que possuíam site ou blog disponíveis em busca no Google. Parte expressiva desses instrumentos de crítica de mídia estava ligada às escolas de jornalismo do país. Os autores identificaram, porém, que "poucos desses projetos acadêmicos, no entanto, parecem avançar e manter a continuidade de suas propostas" (EMERENCIANO et al., 2015, p. 14). A mesma situação se repetiu quando a pesquisa observou a lista de sites associados à Rede Nacional de Observatórios de Imprensa, de tal modo que se ampliou o número de iniciativas que, embora tenham sido criadas, não se mantiveram ativas.

Observatório Pluris

O projeto do Observatório Pluris foi submetido e aprovado por meio do edital 01/2020 do Programa de Apoio a Projetos de Extensão (PAEx) da UEMG, cujo resultado foi divulgado em abril de 2020. O projeto é desenvolvido na unidade acadêmica de Divinópolis, cidade polo, inclusive do mercado de comunicação na região Centro-Oeste

de Minas Gerais (BARROS, 2019), que compreende 56 cidades¹⁰ e cerca de 1,3 milhão de pessoas. A fim de efetivamente contribuir para uma reflexão crítica sobre o material midiático circulante, foram estabelecidos seis objetivos para o projeto. O primeiro deles é o de criar, em plataforma digital, o observatório da mídia de Divinópolis, de modo a organizar, classificar e realizar análises críticas da produção, distribuição e circulação midiática, especialmente a jornalística, local e regional.

Já o segundo objetivo estabelecido para o projeto consiste em dispor, para consumo público, a produção crítica em um observatório da mídia, contribuindo, desta maneira, para um olhar crítico do público sobre o que é tornado público pelos meios de comunicação regional e local. O terceiro objetivo, por sua vez, compreende identificar e valorizar as melhores práticas jornalísticas existentes em nível local e regional, a fim de oferecer um instrumento de reflexão aos jornalistas em geral e orientar a recepção crítica de notícias pelo público. O quarto objetivo do Pluris é o de reconhecer, compreender e indicar criticamente aspectos por meio dos quais o jornalismo comercial e a comunicação pública possam ser aperfeiçoados, a fim de melhor atender o interesse público e fortalecer o exercício da cidadania. Já o quinto objetivo consiste em organizar e dispor de material e resultados de pesquisas na área de jornalismo, comunicação e cidadania produzidas no Grupo de Pesquisa das Poéticas do Cotidiano (EPCO), da UEMG, bem como estabelecer um canal de diálogo com jornalistas e outros profissionais de comunicação em geral que possam se beneficiar da utilização dos dados como referência para o próprio aperfeiçoamento profissional. Por fim, o observatório também tem o objetivo de experimentar técnicas e formatos de elaboração de ambientes virtuais colaborativos para permitir que atue como uma comunidade de aprendizagem aberta, para a construção dinâmica e compartilhada de conhecimento sobre comunicação, cidadania e democracia.

Desde o início das atividades do Pluris, em novembro de 2020, estão sendo desenvolvidas as etapas iniciais do projeto. Integram o observatório uma aluna extensionista bolsista, graduanda em Jornalismo; duas estudantes extensionistas voluntárias, também do mesmo curso; uma mestranda em Letras, ex-aluna do curso; e os professores, coordenadores do EPCO e do Observatório. Embora a criação do observatório tenha sido aprovada em abril de 2020, as atividades desenvolvidas pelo

¹⁰ Esses dados têm como fonte a definição das regiões em Minas Gerais, realizada pelo Instituto de Geoinformação e Tecnologia – IGETEC –, que orienta as ações de planejamento do Governo Estadual e oferece uma lista de municípios que compõe cada região.

projeto tiveram início somente em novembro do mesmo ano, em virtude da interrupção das aulas devido à pandemia de coronavírus. Desde então, o Pluris já cumpriu alguns dos objetivos previstos.

Em atendimento ao primeiro deles, o projeto já conta com uma plataforma digital, um site próprio hospedado no link <https://www.observatoriopluris.com.br/> – cujo financiamento do domínio e da hospedagem é feito pelos professores ligados ao Pluris – a migração para um endereço institucional vinculado à UEMG é uma das perspectivas do grupo. No site, são publicadas semanalmente pelo menos quatro análises desenvolvidas pelos integrantes do Observatório. Desse modo, o projeto cumpre os segundo, terceiro e quarto objetivos propostos, de publicar análises para o consumo público, identificando as melhores práticas e os aspectos que podem ser aperfeiçoados.

A publicação ocorre após a reunião de pauta semanal do grupo, que no contexto da pandemia, tem acontecido de forma remota pela plataforma Microsoft Teams. No encontro, os integrantes apresentam suas propostas de temas para análise. Cada um têm a liberdade de selecionar qual assunto deseja abordar, o que é feito após terem realizado o acompanhamento das notícias veiculadas pela mídia, ao longo da semana, e identificado as temáticas relevantes a serem tratadas. As sugestões são debatidas por todos, o que auxilia a identificar a melhor perspectiva para a abordagem do assunto. Após a reunião, cada integrante elabora um material – geralmente textual, de gênero opinativo/dissertativo, acompanhado de uma imagem e legenda –, levando em consideração as discussões ocorridas no grupo.

Há um *deadline* para a elaboração do texto e compartilhamento, por meio de uma conta do próprio observatório no *Google Drive* à qual todos os integrantes têm acesso. Após a revisão dos textos, os materiais são publicados no site do projeto e, em seguida, divulgados na página do *Instagram* do próprio grupo. As publicações ocorrem semanalmente. Até julho de 2021, o perfil contava com 80 seguidores, número utilizado pelos membros como uma das métricas do alcance do projeto - grande parte dos seguidores são alunos do curso de Jornalismo da UEMG de Divinópolis. Como se trata de uma iniciativa nova na universidade – o observatório ainda não completou um ano de atividade – espera-se que, com o tempo e a ampliação das ações desenvolvidas pelo observatório, esse alcance se amplie e o projeto se consolide como uma atividade contínua da universidade. Seja como for, aqui já se apresenta o desafio que, acreditamos, não se restringe a esta iniciativa universitária, mas que toca especialmente uma proposta

extensionista e que pretende atuar diretamente na realidade – midiática ou não – da região: é preciso pensar e criar estratégias de ampliação de alcance e adesão.

Para que isso aconteça, além do cumprimento ainda do quinto e sexto objetivos previstos no projeto original, o grupo pretende realizar reuniões abertas à participação de outros alunos da universidade e profissionais da imprensa, para debate das temáticas relevantes a serem analisadas e publicadas no site. Há também a perspectiva de promover oficinas voltadas para os estudantes de Jornalismo, jornalistas e a comunidade em geral sobre leitura crítica da mídia. Buscaremos ainda estabelecer parcerias com escolas da cidade para o desenvolvimento de projetos de educomunicação voltados aos alunos e professores das instituições de ensino básico.

Publicações

As temáticas de análise do Observatório Pluris englobam a cobertura midiática – local, regional, estadual e nacional – e também os acontecimentos – em qualquer nível de localização –, além de objetos culturais. O site do projeto contava, em julho de 2021, com 58 textos já publicados, distribuídos entre as categorias acima citadas. As temáticas são diversas: englobam, por exemplo, o desmonte do Estado brasileiro – assunto que contou com uma série de posts especiais –, análise da cobertura midiática relativa a diferentes assuntos, e a importância da comunicação pública e alternativa. A análise da cobertura midiática se dá principalmente tendo em vista os pressupostos teóricos estabelecidos por Charaudeau (2007), em "Discurso das Mídias". Assim, compreendemos que

para além da economia e da tecnologia, há o simbólico, essa máquina de fazer viver as comunidades sociais, que manifesta a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores. Sendo o papel do pesquisador em ciências humanas e sociais o de descrever os mecanismos que presidem a esse simbólico e as diferentes configurações que o tornam visível, estudos [...] se justificam sob a condição precisamente de não cair na armadilha das falsas aparências (CHARAUDEAU, 2007, p. 17).

Desse modo, consideramos que a mídia não é um espelho da realidade, mas constrói a sua própria realidade, e são os aspectos relativos a essa construção que buscamos evidenciar nas análises publicadas no Pluris.

Em um dos textos, por exemplo, abordamos a construção de notícias da editoria policial em portais de notícias de Divinópolis. Observamos que, na maioria das matérias, as únicas fontes presentes são a polícia – seja militar ou civil. As vozes dos suspeitos com frequência são silenciadas. Como os textos geralmente são releases encaminhados pelas

instituições, as manchetes destacam prioritariamente a ação policial (com títulos como “Polícia apreende drogas”, “Polícia recupera animais roubados”, “Policiais localizam foragido”, “Polícia deflagra operação”), que apontam para uma suposta eficiência da polícia, que se associa aos imaginários de segurança e proteção – retomando, assim, os conceitos de representação social e imaginários propostos por Charaudeau (2007).

Tendo em vista que o Brasil é um país que tem dificuldade em elaborar seu passado autoritário, de forma que ainda hoje há quem peça a volta do autoritarismo – e, além disso, muitos defendem que “bandido bom é bandido morto” –, questionamos, no texto, qual a contribuição da mídia na elaboração desses discursos, para que o jornalista se atente ao conteúdo que produz e a fim de que o leitor possa ampliar sua leitura crítica daquilo que lê.

Outro aporte teórico das análises desenvolvidas pelo Observatório Pluris é Genro Filho (1987), com "O Segredo da Pirâmide: Para uma Teoria Marxista do Jornalismo". Na obra, o estudioso destaca a importância de o jornalismo não se prender somente à singularidade dos fatos, isso porque, desse modo, segundo o autor, “a realidade transforma-se num agregado de fenômenos destituídos de nexos históricos e dialéticos” (GENRO FILHO, 1987, p.172). Assim, a matéria jornalística deve trazer também o contexto mais amplo dos fatos – daí a proposição de uma pirâmide não invertida, mas assentada mesmo sobre sua base –, de modo que o jornalismo possa se efetivar como forma de conhecimento.

Uma de nossas análises fundamentada na teoria proposta por Genro Filho (1987) se desenvolveu sobre a cobertura midiática relativa às questões de saúde mental. A matéria que foi publicada em veículo da mídia nacional, mostrou a análise, reduz a explicação das causas da ansiedade a cenários individuais – como a perda de um emprego, “insucesso nos relacionamentos amorosos” –, mesmo que o Brasil seja o país com maior prevalência de ansiedade no mundo. A reportagem traz ainda os principais sintomas e “dicas” para enfrentar a ansiedade. Desse modo, a notícia se prende à singularidade dos fatos e não há, em momento algum no texto, a abordagem de um contexto mais amplo, que explique o que faz com que tanta gente esteja ansiosa no país, o que vai na contramão da teoria jornalística proposta por Genro Filho (1987).

Considerações finais

Reforçamos a importância de observatórios de crítica midiática para o aperfeiçoamento do jornalismo e para a disseminação de uma cultura de crítica da mídia. No caso do Observatório Pluris, trata-se de uma iniciativa relevante especialmente porque está em uma cidade do interior de Minas Gerais com mais de 200 mil habitantes, que conta com dois cursos superiores de Jornalismo e que é também polo regional de comunicação.

Por meio do Observatório Pluris – e não apenas por meio da participação de alunas extensionistas, mas também do acompanhamento do projeto por parte de estudantes de jornalismo – instigamos que esse aperfeiçoamento seja estimulado desde a universidade, para que o jornalista ainda em formação esteja atento àquilo que produz. No entanto, a disseminação de uma cultura de crítica da mídia para a comunidade e para os profissionais de comunicação da cidade ainda é um desafio enfrentado pelo projeto – tendo em vista, por exemplo, que grande parte dos seguidores no Instagram do projeto é constituída somente por alunos do curso de Jornalismo da UEMG de Divinópolis, de tal modo que a atividade ainda se concentra nos muros da academia.

Esperamos, no entanto, promover uma aproximação entre o observatório, a categoria profissional e a comunidade em geral, por meio da realização de reuniões e oficinas, por exemplo. Compreendemos que nessa relação dialética, outro desafio pode se dar na recepção dessas iniciativas, pois pode ser que tenhamos de enfrentar o "problema de assimilação da crítica" citado por Christofolletti (2017).

Conseguir fontes de fomento que permitam a sustentabilidade das ações, também é um desafio enfrentado que, no entanto, não se restringe ao Observatório Pluris mas ao contexto de desmonte das universidades públicas. Apesar dos desafios, acreditamos que o trabalho feito pelo Observatório cumpre papel relevante para a melhoria da qualidade de vida local, que depende também da qualidade da informação circulante e é um espaço privilegiado para pensar o jornalismo que queremos.

Referências Bibliográficas

BARROS, Janaina Visibeli. **Conglomerados midiáticos regionais: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. 2019. Tese. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-24052019-102718/pt-br.php> Acesso em: 11 ago. 2021.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2016. http://dadosabertos.presidencia.gov.br/dataset/f4fc01c9-60f6-4ec8-841a-eaf76ed37bf9/resource/6eb83547-3769-42c4-9920-e42e269554ad/download/prataprivado_secomsipop1.-pesquisasdados-abertos2016f2pesquisa-brasileira-de-midia-2016relatori.pdf. Acesso em: 11 ago. 2021

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Teses para uma autocrítica dos observatórios de mídia. **Revista internacional de Comunicación y Desarrollo**, 6, 105-115, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6254201>. Acesso em: 20 jul. 2021.

EMERENCIANO, Carolina Baggio, et al. Quem Critica a Mídia: Um Levantamento dos Observatórios de Imprensa no Brasil. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, XVI, 2015, Joinville. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0567-1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide.** Por uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video a (re)descoberta.** São Paulo: Kantar, 2021. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf Acesso em: 11 ago. 2021.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1997.

LIMA, Venício A. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos.** São Paulo: Paulus, 2011.

MACBRIDE, Sean y otros. **Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tempo.** Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los problemas de la Comunicación. Fondo de Cultura Económica: México, DF, 1987.

MINAS GERAIS. Instituto de Geoinformação e Tecnologia. **Regiões de Planejamento.** Belo Horizonte: s/a. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/geografia/regioes-de-planejamento>. Acesso em: 12 de ago. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** Palais de Chaillot, Paris: ONU, 1948.

PITHAN, Liana Haygert; KALSING, Janaína; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Demissões em massa e métricas de audiência: sintomas da gestão gerencialista nas empresas jornalísticas. In **17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor**. 2019, Goiânia. Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor, Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019

REPÓRTER SEM FRONTEIRA; INTERVOZES. **Media Owership Monitor Brasil**. 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/> Acesso em: 24 de jun. 2021.

ROGER, Silverstone. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2010.

SCHAFF, Adam. **Linguagem e conhecimento**. Almedina, 1974.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.