



## **Mídia em Foco e a Crítica ao Jornalismo e à Mídia Local<sup>1</sup>**

Marcos Emilio SANTUARIO<sup>2</sup>  
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### **RESUMO**

O Observatório de Imprensa - Mídia em Foco é um projeto de pesquisa, realizado na Universidade Feevale, de Novo Hamburgo, e inserido nas ações da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa, a RENOI. Promove o acompanhamento sistemático da mídia local, bem como a criação de espaços comunicacionais para o debate da mídia, de suas coberturas jornalísticas e de sua prática realizada. Estes espaços são o Mídia em Foco no Rádio (espaço radiofônico de uma hora semanal, transmitido ao vivo pela Rádio ABC 900 - AM, do Grupo Editorial Sinos) e o Mídia em Foco na TV (produção mensal na grade de programação da TV Feevale, no Canal 15 da NET). O objetivo fundamental da pesquisa e dos programas é analisar a forma como os assuntos são divulgados na mídia e debater as práticas jornalísticas realizadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; crítica de mídia; comunicação.

No Brasil, a crítica de mídia fica reservada a poucos espaços, geralmente de caráter alternativo e sem maior alarde junto ao grande público. É uma espécie de confinamento, que relega ao segundo plano a reflexão sobre as práticas e a natureza dos meios de comunicação de massa. Em outros países, como os Estados Unidos e a França, a mídia cobre a mídia, e a discussão acerca dos procedimentos de profissionais e de empresas é aberta, alcança diversas camadas da sociedade e interfere de maneira decisiva na engrenagem social. Organizações não-governamentais como a FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) e o Media Watch podem já ser consideradas instituições norte-americanas do livre pensamento e da liberdade na expressão. Na França, o *Le Monde Diplomatique* é uma publicação que enfrenta os temas que rondam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação. Professor e pesquisador da Universidade Feevale-RS, email: santuario@feevale.br.



o universo midiático, possibilitando que seu editor, Ignácio Ramonet, fale inclusive de um Quinto Poder, instância que fiscalizaria a imprensa e os demais meios.

Como tem sido observado por outros pesquisadores da área, em terras brasileiras, não há tradição, ousadia nem tampouco disposição para espalhar iniciativas massivas que atuem no sentido de imprimir uma leitura crítica aos meios. As experiências que são visíveis subsistem em alguns exemplos isolados da iniciativa privada, no terceiro setor e na Academia. No primeiro caso, destaca-se a instituição do ombudsman pela *Folha de S.Paulo* desde 1989 e que vem transcendendo a expectativa de fator de marketing que o cargo inspirava pensar. Passados mais de 20 anos e dez jornalistas na função, o ombudsman da Folha mostrou sua absorção pelo mercado e chegou a motivar criações semelhantes em jornais de médio porte. Além disso, a consolidação dessa instância de avaliação do produto jornalístico assegurou um pequeno terreno de crítica e autocrítica na empresa jornalística.

Entre as organizações não-governamentais, há esforços que resultaram no coletivo Observatório da Imprensa – que começou na internet, duplicou-se na televisão e teve investidas no rádio – e na Agência Nacional dos Direitos da Infância, a ANDI, que monitora os veículos, elabora pesquisas, sugere fontes e pauta jornalistas para a cobertura dos problemas que cercam a infância a adolescência no país. Entretanto, é no meio acadêmico que a crítica de mídia parece encontrar mais condições para se implementar enquanto prática reflexiva e como ação propositora de novos procedimentos. E isso se explica pelo fato de que a universidade é um ambiente seguro (com relativa imunidade às pressões mercadológicas), fértil (pois dele se espera soluções para problemas e explicações para fenômenos e situações), reflexivo (por se constituir num pólo gerador de conhecimento) e plural (reunindo variedades de público e de perspectivas teóricas).

A partir destas experiências e, de certa forma, motivada por elas, surge, em 2005, a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RenoI), integrando investigadores e instituições acadêmicas de diferentes regiões do país. Para proceder às investigações propostas pela Rede, faz-se necessário estabelecer critérios comuns de análise. Quanto à metodologia utilizada no acompanhamento da crítica midiática destaca-se que seu uso para a identificação e análise das matérias objeto de crítica não é exigido do ponto de vista da crítica de mídia. O seu uso se mostra pertinente quando existe a pretensão de se produzir dados que dêem conta não de uma matéria ou



cobertura, especificamente, mas de quadro sobre o qual se pretenda um diagnóstico amplo da cobertura realizada, num determinado momento e lugar. Ou quando se pretende estudar uma situação que se converta em modelo a partir da qual outros casos semelhantes possam ser estudados ou utilizados como referência no âmbito mesmo da prática profissional.

Para o levantamento do tipo de análise realizada nos veículos para a identificação das matérias utilizadas as seguintes categorias, estabelecidas, com anterioridade, no âmbito da Renoi:

- *Qualitativa-aleatória por repercussão*: nessa modalidade, a identificação das matérias se dá pela repercussão alcançada. Pode ser uma matéria produzida por um único jornal, ou um fato que tenha sido abordado por vários veículos, com algum aspecto supostamente problemático. O fator decisivo, contudo, para sua análise é a repercussão, o quanto o fato por ela apresentado movimentou e mobiliza pessoas e veículos em torno dele.
- *Qualitativa-aleatória por deficiência técnica ou ética*: o aspecto decisivo nessa modalidade é a ocorrência de problemas técnicos (deficiência do produto, como redação, erros, edição, etc) ou de conduta (atitude imprópria eticamente em relação a qualquer pessoa atingida ou potencialmente atingida pela matéria objeto da análise) por parte da equipe responsável pela matéria.
- *Qualitativa-aleatória por reclamação*: quando a análise e a crítica da matéria são provocadas por membros da comunidade, pessoas envolvidas no fato ou fontes que levam o caso até a equipe do projeto.
- *Qualitativa-regular*: a identificação das matérias se dá através de um monitoramento regular e constante dos mesmos veículos e temas a partir dos quais se identificam as matérias ou coberturas objeto da análise. Ou seja, o grupo acompanha regularmente determinados veículos e temas, mas não analisa todas as matérias produzidas na temática proposta. Apenas as consideradas de destaque, de acordo com os critérios do grupo, são objeto de análise.



- **Quantitativa-regular:** a identificação das matérias se dá através do monitoramento regular e constante dos mesmos veículos e temas a partir de categorias previamente definidas e quantificáveis. Nesta modalidade, as matérias que se enquadram nas categorias previamente definidas são analisadas em sua totalidade ou por amostragem. O fundamental deste procedimento é que o objeto de interesse não são as matérias isoladas (com seus méritos ou deficiências), mas o conjunto delas (categorizado e quantificado) que define ou sugere um determinado perfil de cobertura por parte dos veículos jornalísticos monitorados.

Tendo os critérios definidos, tem-se em conta que o diferencial do pesquisador ante os demais consumidores de notícias é o apego a uma série de critérios que julgam-se relevantes para o exercício do jornalismo. Esses critérios, observados também pela análise crítica realizada pelo *Mídia em Foco*, são requisitos admitidos pelas principais referências teóricas e práticas da área no Brasil e fora dele, quanto o tema é a crítica midiática:

**Clareza:** textos jornalísticos devem informar com limpidez, de forma a aproximar o público (que ignora o fato) da informação sobre o acontecimento.

**Correção e Precisão:** as informações devem ser fidedignas, e tentar traduzir os fragmentos da realidade com a maior proximidade possível, impedindo distorções e ambigüidades, incorreções e incertezas. Informação equivocada, assim que diagnosticada, deve ser retificada. Isso é um comprometimento ético do jornalismo, mas também um procedimento técnico, que revela seu compromisso com a correção.

**Equilíbrio:** coberturas jornalísticas envolvem diversas camadas da sociedade, o que significa dizer que lidam com interesses distintos. Se a objetividade é um mito ainda presente em muitas redações, a proximidade da verdade pode ser buscada através do pluralismo e da difusão equilibrada das muitas versões do fato. Um bom relato jornalístico é multifacetado, dialógico e equânime.

**Novidade, atualidade, singularidade:** o jornalismo lida com o novo, com aquilo que refaz o cotidiano, que atualiza os dados que temos da sociedade. Logo, para o jornalista interessa, em um fato, seus aspectos de novo, de contemporâneo, de singular, de atual.

**Contextualização:** a informação não sobrevive sozinha, sem o seu contexto. Esse entorno é imprescindível para se compreender não apenas o dado novo, mas o processo



histórico em que está mergulhado e os movimentos dos atores sociais que ali contracenam. Para além de informar e denunciar, jornalistas educam, ajudam a construir sentidos e compreensões do mundo.

**Regionalização:** como este projeto é uma iniciativa regional, o tratamento da notícia para os interesses locais é fundamental dentro de uma crítica da imprensa hamburguense.

É a partir da observância destes critérios que se dá a construção da crítica midiática, voltada para as questões que circundam o local, mas que também se encontram sob a influência do global. Neste sentido, mesmo as informações de caráter internacional devem ser orientadas para o consumo regional, e o leitor deve entender porque aquele dado é relevante para o seu cotidiano, no que ele contribui para a sua realidade. A qualidade de um produto jornalístico não está apenas na retidão técnica de seu jornalismo, mas também na conduta ética revelada por este trabalho.

O projeto Observatório de Mídias – Mídia em Foco também tem realizado programas radiofônicos e de televisão, utilizando-se dos estúdios existentes no Campus II da Universidade Feevale. Produzido com a participação direta dos acadêmicos de Jornalismo da Universidade Feevale e transmitido pela ABC 900 o programa radiofônico Mídia em Foco integra as atividades do grupo de pesquisa Observatório de Mídia – Mídia em Foco, vinculado à Rede Nacional de Observatórios de Mídia – RENOI, tem como objetivo promover a discussão e análise crítica dos mais diversos temas relacionados a prática profissional de comunicadores e veículos de comunicação. A cada segunda-feira, de 16h às 17h, um tema diferente referente à mídia norteia o debate sobre a relação entre a teoria apresentado por educadores na academia e a prática exercida por profissionais no mercado de trabalho. O assunto de cada programa é escolhido de acordo com as principais coberturas jornalísticas que ilustram jornais, programas de televisão e sites durante a semana e também assuntos que frequentemente são pauta sobre o fazer comunicação. No ar desde agosto de 2010, o Mídia em Foco conta com uma equipe de trabalho formada por dois acadêmicos de Jornalismo e dois jornalistas voluntários no projeto de pesquisa sob orientação de um professor doutor em Comunicação, que é líder do projeto. Colaboram também, estagiários e técnicos de áudio do Núcleo de Rádio da Universidade Feevale. A escolha dos temas para cada edição do programa é feita a partir de uma reunião de pauta com a participação de todos os integrantes da equipe de trabalho. Após definido o assunto, buscam-se profissionais



que atuam no mercado de trabalho e professores e pesquisadores que tenham destacado conhecimento sobre o assunto em questão para participarem do programa. Por tratar-se de um programa de rádio e com a utilização de aporte tecnológico, é possível entrevistar profissionais e pesquisadores que estejam em qualquer lugar do Brasil e do mundo por meio de ligação telefônica.

As ações do Mídia em Foco estão baseadas nos objetivos que norteiam a RENOI, como a produção de crítica de mídia; o monitoramento de coberturas jornalísticas, produções de lazer e entretenimento para avaliar o trabalho dos veículos de comunicação; o incentivo à formação e qualificação profissional e a promoção e difusão de uma cultura de consumo crítico da mídia junto às camadas organizadoras da sociedade. Produzido dentro da Universidade, mas transmitido por uma emissora comercial, o Mídia em Foco expande o debate sobre a crítica de mídia para além dos muros da academia e convida a comunidade a analisar e pensar criticamente a comunicação. Por ser transmitido em uma emissora comercial, o programa Mídia em Foco busca aproximar o conhecimento acadêmico relativo às produções midiáticas do público consumidor, buscando assim, despertar o olhar crítico em ouvintes, leitores, internautas e telespectadores. Nos três anos de existência do programa radiofônico, o Mídia em Foco foi apresentado semanalmente, em quatro edições mensais, sobre os mais diversos temas. Desde a cobertura do Jornalismo Cultural, como nas edições do Festival de Cinema de Gramado, direto da serra gaúcha, até as entrevistas ao vivo com jornalistas e fotógrafos que acompanharam as ações das Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) nos morros da cidade do Rio de Janeiro. Também foram tema do programa o jornalismo político e as eleições presidenciais e a cobertura internacional como no caso do terremoto que atingiu o Chile em janeiro de 2010. No primeiro semestre do ano de 2010, quando o programa começou a ir ao ar, foram ouvidos 86 entrevistados entre professores, pesquisadores e profissionais de comunicação de seis estados brasileiros e três países da América Latina. Ao todo, pesquisadores de 10 universidades foram consultados sobre os mais diversos assuntos assim como profissionais de 27 veículos de comunicação como jornais, rádios, sites e revistas. Em 2011 seguiram sendo produzidos quatro programas ao mês, e da mesma forma em 2012. A retomada dos programas de rádio, em 2013, parte com a mesma proposta semanal.

Além do programa radiofônico Mídia em Foco, a equipe do Observatório de Mídia – Mídia em Foco desenvolve pesquisas científicas e um programa mensal veiculado pela TV Feevale, no Canal Universitário 15, para os assinantes da televisão a



cabos NET. Os professores que coordenam os projetos têm o foco também nas questões teóricas que, enquanto observam e balizam as construções práticas. Assim, os estudantes são, ainda, convidados a refletir, enquanto desenvolvem seus produtos comunicacionais. A reflexão proposta aponta para o contexto atual, com o crescente processo de globalização das economias mundiais e a emergência do uso das novas tecnologias da comunicação. Um convite a pensá-los como elementos propulsores de importantes transformações nos processos das empresas de comunicação, de suas produções e, inclusive, no campo da produção jornalística. Tal contexto das transformações atuais que vêm ocorrendo nas relações mundiais em geral tem sido observado em profundidade, entre outros, pelo sociólogo espanhol Manuel Castells (1999). Para ele, o quadro de complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação, e o processo de comunicação em particular, tratado também no aspecto da revolução da tecnologia da informação, revolução esta cuja penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, é cada vez maior. Este é um dos olhares que são trabalhados com os estudantes para tratar de entender as questões mais atuais no campo da comunicação e seu reflexo no Jornalismo.

A questão ganha um olhar ainda mais amplo quando se traz para a reflexão dos acadêmicos envolvidos nos projetos radiofônicos da Universidade os estudos de Zygmunt Bauman sobre as conseqüências humanas do processo atual que ele define como pertencente a um contexto em que as coisas estão fugindo ao controle. Em sua visão, o significado mais profundo transmitido pela idéia da globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; “a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo” (Bauman, 2001). Com esta perspectiva, começa-se a construir uma discussão que interfere, diretamente na apreciação inicial e na produção final de tudo o que possa ser trabalhado no âmbito do Jornalismo pelos acadêmicos que planejam, produzem e apresentam os programas radiofônicos. E os estudantes, imersos nestas discussões teóricas, podem, a partir de experiência práticas simultâneas à sua formação acadêmica, entender processos e finalidades.

Outro ponto importante que surge dentro do processo reflexivo que acompanha a produção dos programas radiofônicos é o da regionalização da comunicação. Hiperconectados às novas tecnologias e às redes sócias na Internet, os jovens que participam dos projetos radiofônicos, em geral, mantém seu olhar no universo global.



Na prática radiofônica acadêmica, transmitida pela rádio ABC 900, eles são motivados a pensar as questões sob o olhar de sua região. Para isso encontram elementos teóricos que apontam o cenário de novos atores e transformações na área da comunicação. Encontram-se com o questionamento de qual é o papel do local/regional, diante do processo de globalização em curso? Surgem ainda os questionamentos de que ao permanecer unicamente como espaços de reprodução do que se gera no global, está se afastando a possibilidade de tornar-se lugar de inovação e de transformação.

Surge ainda a discussão sobre o impacto que a globalização vem tendo sobre as culturas locais/regionais tem sido visto sob diversos ângulos. E os estudantes observam a programação da emissora sob esta ótica, tratando de entender o que há de processo global e o que é puramente local. Cultura local é aqui entendida, com Featherstone (1993), como a cultura particular de um grupo que, a partir de relações cotidianas em espaços geográficos relativamente pequenos e delimitados, estabelece códigos comuns e sistemas próprios de representação. Para ele, as noções de cultura global e cultura local são necessariamente relacionais. Dessa ótica, as redes de comunicação, atuando como cadeias de fluxos contínuos de informação e de imagens, contribuem para descolar o indivíduo de seu ambiente imediato, vinculando-se a outros espaços de referência, que não mais o local enquanto continente de memória coletiva. O caráter crescentemente urbano da vida social acentua a tendência ao estabelecimento de padrões comuns entre as diferentes localidades.

As discussões com os acadêmicos apontam, ainda, para a compreensão de outra perspectiva. Aquela na qual se acredita que a globalização não significa o fim de toda identidade territorial estável, mas que, ao contrário, cada sociedade ou grupo social é capaz de preservar e desenvolver seu próprio quadro de representações, expressando uma identidade ao mesmo tempo espacial e comunitária em torno da localidade. A dimensão cultural atua aqui justamente como "um fio invisível que vincula os indivíduos ao espaço" marcando uma certa idéia de diferença ou de distinção entre comunidades (SÉNÉCAL, 1992, p. 95). Seria, portanto, um dos elementos importantes para a compreensão dos processos de fortalecimento da regionalização da comunicação.

O tema da regionalização, em especial, segundo Bolaño (1999) ganha nova relevância num momento em que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da Comunicação (TICs) cria uma verdadeira comunidade global, mantendo, ao mesmo tempo, à margem, a imensa maioria da população mundial presa a um horizonte de vida



e a valores próprios das culturas regionais, podendo-se observar até um avanço de diferentes formas de xenofobia e de intransigência étnica. “Inclusive, o local e o regional aparecem como fontes de resistência dos indivíduos à desterritorialização selvagem imposta pelo sistema no seu atual processo de reestruturação” (BOLAÑO, 1999, p. 8). A relação entre o global e o local/regional está também explicitada criticamente no pensamento de Miége (apud BOLAÑO, 1999, p. 14): para quem (...) no setor das comunicações, se o global se encontra mais ou menos no local, o local não se reduz ao global; por mais pregnantas que sejam as ‘influências’ do global, elas estão longe de imprimir uma marca uniforme e uma origem inequívoca.

Na prática, ao realizar os programas radiofônicos que vão ao ar por uma emissora local, com caráter comercial, e os televisivos em um canal por cabo, os estudantes da Universidade Feevale são convidados também a refletir sobre as relações entre a mídia e as questões do mercado regional. Na teoria e na prática, em se tratando da relação entre a mídia e o regionalismo, os mercados locais/regionais têm se apresentado como “nichos de mercado” culturais que permitem o crescimento de empresas e de conglomerados direcionados para as culturas regionais. “Os mercados regionais constituem uma oportunidade para as ‘culturas hegemônicas periféricas’ imaginarem, reconstruírem e fortalecerem um espaço público cultural regional” (CUNHA, 2008). Tendo em conta este quadro, a criação de conteúdos regionais com impacto global constitui um desafio para as denominadas “culturas hegemônicas periféricas”. E isso é outro dos elementos que envolve a reflexão dos acadêmicos ao participar do processo de pesquisa, com o acompanhamento sistemático das produções do jornalismo local, elaborar os programas radiofônicos e televisivos em questão.

## REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita **Globalização & Inovação Localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul**, Brasília: José E. Cassiolato e Helena Maria Martins Lastres, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.) **Globalização e regionalização das Comunicações**. São Paulo: PUC/SP, 1999.

CARDOSO, Marla. **A Produção em Rádio**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Feevale.



CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da Cultura.** São Paulo: Studio Nobel, 1993.

HELD, D. **Modelos de Democracia.** Belo Horizonte: Paidéia, 1995.

SANTUARIO, Marcos E. **A Comunicação Globalizada na América Latina.** Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2002.