

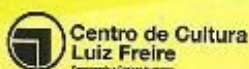
O Manual prático de Leitura crítica da Mídia que você tem agora em mãos foi pensado e escrito em cada um de seus passos pelo Centro de Cultura Luiz Freire e projetado enquanto livro pelo Núcleo de Design Gráfico da escola OI KABUM! Recife.

Se propõe a ser uma cartilha prática que ajuda o ouvinte, leitor, telespectador de diversas mídias a ter um olhar mais crítico sobre estas e a perceber, de fato e na prática, todo o potencial do direito humano à comunicação, ainda tão pouco praticado, mas sobretudo, a quem serve a chamada mídia.

Traz ainda, em passos simples e diretos, maneiras práticas e reais de acompanhar, interpretar e, quando necessário, como cobrar perante essa mídia e diante de toda a sociedade a responsabilidade dos meios de comunicação em servir a todos e não aos interesses de poucos.

Mais informações: [cdcf@ccf.org.br](mailto:cdcf@ccf.org.br)

realização



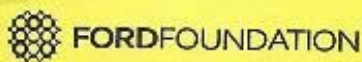
PARCERIA

ANCI

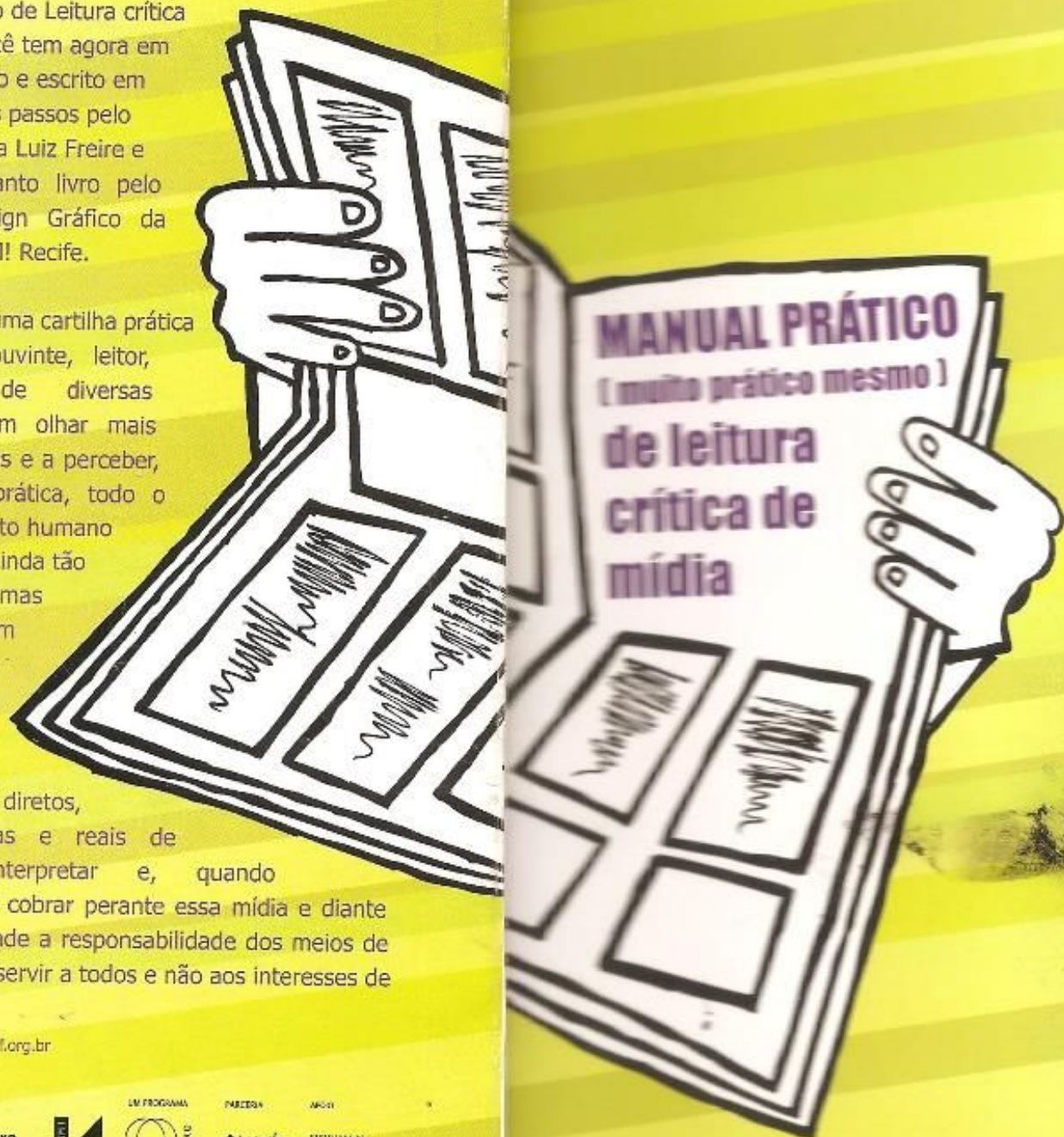
oi.kabum!

RECIFE

parceria



CENTRO DE CULTURA LUIZ FREIRE










CENTRO DE CULTURA LUIZ FREIRE

**MANUAL PRÁTICO  
(muito prático mesmo)  
DE LEITURA CRÍTICA DE MÍDIA**

Recife, 2012

# SÚMARIO

<b>Introdução</b>	4	
<b>PASSO 1</b> Algumas referências para a análise	6	
<b>PASSO 2</b> Vamos definir nosso foco ?	18	
<b>PASSO 3</b> Prestando atenção em tudo	22	
<b>PASSO 4</b> Diálogos e troca de impressões	44	
<b>PASSO 5</b> Botando a boca no trombone	52	
<b>PASSO 6</b> Ampliando o papo	56	
<b>PASSO 7</b> Possíveis encaminhamentos	60	

**PRIMEIRO PASSO:**  
Algumas referências  
para a análise



Antes mesmo de abrir o jornal, ligar o rádio, a televisão ou o computador, é importante iniciarmos nosso trabalho com algumas reflexões que vão guiar toda a nossa discussão.

## 1. Quem pode discutir comunicação?

Eu, você, sua mãe, seu pai, seus filhos, seus amigos. O engenheiro, a advogada, o empregado doméstico, a cabeleireira, a motorista, o zelador, a recepcionista... Todo mundo. Afinal de contas, é de todas as pessoas o direito à comunicação, no qual se inclui o direito à informação. Assim, é de todas elas o direito de opinar sobre a garantia desse direito. Como já se disse mais de uma vez, "comunicação é uma coisa importante demais para ser discutida apenas por jornalistas".

## 2. A imprensa deve ser imparcial?

Pessoas não são imparciais. Jornais, emissoras de rádio e tevê são constituídos por pessoas, que têm suas bagagens culturais, seus repertórios. Essas pessoas, normalmente, estão a serviço de outras pessoas — que são os proprietários dos veículos, os anunciantes, as associações (no caso dos meios comunitários e populares). Assim, não se pode imaginar que a imparcialidade seja possível ou mesmo um objetivo a ser alcançado.

Vejamos o exemplo do futebol. O jornalismo nacional "torce" pela seleção brasileira. O jornalismo local tende a "torcer" pelos clubes locais. É natural que assuma um lado, uma postura parcial, mesmo que seja para fazer críticas. De uma forma ou de outra, o que acontece no futebol também se passa na política, na economia, na cultura... As preferências de jornais e jornalistas podem até ser minimizadas (ou escamoteadas) pela técnica, mas jamais serão completamente eliminadas do discurso.

O que devemos perseguir é justamente a transparência. Se um jornalista prefere o rock à MPB ou o samba, que deixe isso claro. Se ele torce pelo Sport ou pelo Grêmio,

se é filiado a esse ou aquele partido, se prefere este ou aquele sistema de governo. É importante saber, por exemplo, se o dono do jornal atua no mercado imobiliário ou na agroindústria. Se os anúncios do governo têm peso relevante no faturamento da empresa. É preciso que o público leitor possa compreender que determinada matéria foi feita dentro de determinado contexto. Isso vai fazer com que, analisando, cada pessoa possa ter a liberdade de tirar suas próprias conclusões.

### 3. Existem referências legais que podem ser utilizadas na observação da mídia?

Mesmo com um enorme "vácuo legal" envolvendo as questões de comunicação (muitos dos artigos da Constituição que versam sobre o tema ainda não foram regulamentados, por exemplo), existe, sim, uma vasta legislação que pode ser utilizada na defesa dos direitos humanos nos meios de comunicação.

#### **DESTACAMOS DOIS EXEMPLOS:**

Os direitos individuais e coletivos que estão no artigo V da Constituição Federal, em destaque o artigo:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

Ou seja, as matérias não devem usar a família das pessoas ou as suas histórias de vida para fazer piadas, colocar em situações vexatórias, etc.

É comum encontrarmos exemplos de exposição da vida privada e da imagem de algumas pessoas. Quantas vezes não vemos, na tevê,

equipes de jornalismo entrando na casa de famílias sem permissão? Ou mesmo expondo pessoas suspeitas de terem cometido crimes como se o achaque público fosse parte de uma suposta pena?

Imagens e corpos assassinados, muitas vezes ainda ensanguentados, também não são novidade em diversos meios de comunicação.

Se por acaso uma menina de classe média alta é morta, como costuma ser o noticiário? Fotos sorridentes, textos que ilustram um futuro promissor barbaramente interrompido por um crime hediondo, provavelmente.

Quando a vítima de um homicídio é um jovem de um bairro da periferia, será que o tratamento é semelhante?

É importante perceber como são produzidas matérias sobre a morte de pessoas suspeitas de terem cometido crimes. É comum que esta informação seja dada como "justificativa" para o assassinato.

Por mais cruel que possa parecer, também não é raro que a homossexualidade ou o adultério sejam também colocados como "justo motivo" para um crime contra a vida.

### **PRESTE ATENÇÃO!!!!**

**Em vez de mostrar corpos de vítimas, jornalistas especializados na cobertura da violência podem prestar um serviço muito maior acompanhando o desenvolvimento dos**

**inquéritos policiais, indo além das informações oficiais normalmente passadas pela polícia.**

### **O capítulo da Comunicação Social na Constituição Federal**

Art. 220, § 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Existe uma definição bastante difundida de censura:

"[...] É o uso pelo estado ou grupo de poder, no sentido de controlar e impedir a liberdade de expressão. A censura criminaliza certas ações de comunicação, ou até a tentativa de exercer essa comunicação".

Desse modo, não é difícil compreender como ela ainda existe. Hoje, diferente dos tempos do Regime Militar — quando havia censores designados pelo governo para exercer essa função —, a coisa é bem menos explícita. Os "grupos de poder", no caso, podem ser descritos desde instâncias do judiciário que podem criminalizar jornalistas, anunciantes que se utilizam do poder econômico para vetar matérias, políticos e/ou empresários de comunicação que podem utilizar-se de seus veículos para silenciar movimentos sociais, excluindo-os do noticiário ou criminalizando-os.

Por exemplo, o dono do Jornal X também é dono da mercearia Y. A mercearia é autuada por vender mercadoria estragada. Vocês acham que o jornal X irá publicar a matéria?

Outro exemplo. Um jornal Z é principalmente sustentado através de verbas de publicidade de algum governo estadual. Há uma manifestação popular contra o governo do Estado. O jornal Z irá publicar, de forma isenta, a matéria sobre o assunto?

Ou ainda: um jornalista do jornal T publicou uma matéria que contrariou os interesses políticos do dono do jornal, filiado a um partido ou admirador de um determinado político. O que pode acontecer a esse jornalista?

O CCLF defende que os jornais devem ter suas posições sempre colocadas de forma clara para leitores e leitoras, facilitando que seja feita uma leitura crítica dos fatos noticiados.

## Outras referências:

Há ainda uma série de leis (Estatuto da Criança e do Adolescente, o Estatuto do Idoso, por exemplo), além de tratados internacionais e multilaterais que podem servir como base de uma análise de conteúdo de comunicação. Muitos desses textos podem ser encontrados no site da campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania ([www.eticanatv.org.br](http://www.eticanatv.org.br)).

Algumas outras referências também podem ser utilizadas:

A realidade dos diversos movimentos sociais, do campo, da cidade, de mulheres, indígenas, quilombolas, da educação captada através do permanente contato com suas organizações;

O conteúdo das mídias populares, independentes, livres e comunitárias, que frequentemente oferecem um "contraponto" aos pontos de vista dos veículos de comunicação empresariais;

As deliberações de conferências (de direitos humanos, de educação, de saúde, das mulheres, da igualdade racial, da juventude, da criança e do adolescente, etc.) que muitas vezes



discutiram temas relacionados à comunicação;

A compreensão da lógica de produção de um meio de comunicação e das relações de poder existentes em uma redação, além do frequente contato com jornalistas e instituições de classe, como os sindicatos;

Os próprios códigos de ética, tanto dos jornalistas quanto o da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), entre outras entidades representativas de trabalhadores e empresários da comunicação.

**NÃO ESQUECER!!!!!!**

**O objetivo principal dessas análises é qualificar a mídia para que ela seja um instrumento de defesa dos direitos humanos.**

**SEGUNDO PASSO:**  
Vamos definir  
o nosso foco?



Qual será o objeto de nossa análise? Jornais, rádios, emissoras de tevê, blogs? Um veículo comunitário? Um determinado programa ou um grupo empresarial? Sempre é bom lembrar que, quanto mais específico for nosso objetivo, maiores serão as possibilidades de uma boa análise.

Por isso, é importante concordarmos também sobre o tema que iremos trabalhar.

Quando você ou seu grupo forem observar os meios de comunicação, é natural que prefiram dedicar-se a uma área específica.

Por exemplo, se você é jovem e se interessa por música e cultura, é importante que se debruce sobre os processos que fazem com que determinadas bandas e artistas tenham mais ou menos "mídia" que outras. Se você é uma trabalhadora da saúde, é natural que assuntos ligados à garantia desse direito ocupem um espaço privilegiado na sua observação.

Quem mora em comunidades da periferia das grandes cidades pode atentar, por exemplo, para a invisibilidade de seus entornos e de suas demandas ou na representação que

a mídia faz de seu bairro. Pode identificar tentativas de criminalização da população ou mesmo procurar influir para combatê-las. Quando segmentos específicos (mulheres, grupos LGBT, movimentos da juventude, do direito à educação, etc.) começam a perceber os avanços e discrepâncias que envolvem a cobertura midiática de suas lutas, passam cada vez mais a dominar as ferramentas de análise e utilizá-las para tentar mudar essa realidade.

## TERCEIRO PASSO: Prestando atenção em tudo



Chegou a hora de colocar a “mão na massa”. Para receber informações dos meios de comunicação sem se deixar enganar, é preciso prestar atenção em diversos detalhes. Alguns são mais óbvios; outros, tão sutis que muitas vezes não são levados em conta nem por quem produz a informação. Listamos aqui dez componentes que costumeiramente observamos em nosso dia a dia.

## 1. Quem é que manda na mensagem?

Por mais que a técnica jornalística possa prevalecer em grande parte dos veículos de comunicação, é crucial para o bom entendimento que o público saiba quem é o responsável pela publicação de determinado jornal ou pela concessão de rádio ou tevê. É uma pessoa? É um grupo empresarial? É alguém ligado a um grupo político? É uma central sindical ou uma ONG de direitos humanos?

Saber quem é o emissor (empresa, governo, sociedade civil, etc.), quem é o responsável pelo veículo, é primordial para a interpretação de uma notícia. Numa

cobertura de um evento relativo à questão agrária, por exemplo, é lógico que um meio de comunicação ligado ao latifúndio vai demonstrar uma linha de discurso diferente de um jornal pertencente a um grupo de organizações que defendem a reforma agrária.

Em época de eleições, o ideal seria que todas as publicações pudessem esclarecer qual é o grupo político preferido da empresa, por exemplo. Claro que isso não compromete a qualidade do jornalismo. Pelo contrário. Essa transparência faz com que as pessoas compreendam melhor as matérias publicadas e possam tomar suas próprias conclusões com maior independência.

Ao ter em mãos uma publicação impressa, procure observar sempre o expediente em busca de informações sobre a publicação. A quem pertence, quem escreve. Também vale observar se a missão está explícita. Para se conhecer melhor quem são os proprietários de muitos dos veículos de comunicação do Brasil, vale a pena conhecer o projeto Donos da Mídia ([www.donosdamidia.com.br](http://www.donosdamidia.com.br)).

## 2. Quem é que produz a informação? Para quem?

Essa já é mais difícil. A não ser por alguns nomes mais "famosos", é difícil conhecermos a fundo quem são as pessoas que escrevem, produzem, editam, gravam e apresentam matérias jornalísticas.

Mas não seria importante saber, por exemplo, se este ou aquele colunista tem filiação partidária? Ou se aquela repórter esportiva torce por alguma equipe de futebol? Ou se o editor de determinado caderno gosta de forró ou hip-hop?

Há diversos profissionais da notícia que se orgulham de receber críticas veementes de lados opostos dos espectros político, econômico, esportivo ou cultural. O fato de, por exemplo, serem 'acusados' de comunistas e de liberais (ao mesmo tempo) confere um certo ar de imparcialidade ao seu trabalho — o que não é necessariamente uma verdade. Até que ponto isso não denota, por si, um posicionamento?

Alguns jornalistas costumam dizer (não sem razão) que não escrevem para si próprios, mas para o público leitor/ouvinte/

telespectador. Por isso, também é sempre interessante procurar refletir quem é o público específico de determinado programa, jornal ou revista.

Se, por exemplo, uma concentração significativa de leitores (no caso, compradores) de um determinado periódico vive num bairro específico, pertence a uma determinada classe social, é possível que esta localidade tenha um tratamento diferenciado em relação às outras?

### 3. Como é construída a informação?

Até a metodologia do fazer jornalístico pode ser levada em conta na hora de analisar uma matéria. No caso dos jornais, podemos tentar 'descobrir' se a reportagem foi realizada in loco ou por telefone, por exemplo. Se foi produzida na redação local ou se veio de alguma agência de notícias. Se foi apurada em uma hora, em um dia ou em uma semana.

Algumas vezes, há indícios que identificam esse processo, como o crédito da reportagem (que pode indicar que determinado texto veio de uma agência, se a matéria foi produzida pela equipe local ou se foi escrita por um 'enviado especial' a determinado lugar).

Um bom exemplo vem, mais uma vez, da cobertura esportiva. Durante muito tempo, crônicas esportivas eram redigidas por repórteres que acompanhavam as partidas pelo rádio (para que os jornais economizassem em custos de transporte). Hoje, a maioria dos jogos fora do estado são cobertos pela televisão.

Hoje em dia, muito do que é disseminado nos meios de comunicação impressos acaba sendo produzido após buscas na internet e alguns telefonemas. Por um lado, os custos empresariais são cortados muito eficazmente.

Mas será que isso não interfere na qualidade do relato? Se um mesmo repórter assina diversas matérias factuais no mesmo dia, quanto tempo este profissional pode ter dedicado à apuração? Será que conseguiu estar presente nos locais onde os fatos aconteceram?

## 4. Quem é que está pagando a conta?

Boa parte dos veículos de comunicação comerciais é financiada por anúncios publicitários e patrocínios. Meios impressos ainda contam com vendas avulsas e assinaturas, mas é inegável a importância das empresas e dos grupos anunciantes (estatais ou privados) para a sustentabilidade do negócio da comunicação.

Sendo assim, é sempre importante reconhecer quem são os principais anunciantes de determinado meio, para podermos avaliar até que ponto a linha editorial do veículo consegue ter independência sobre os departamentos comerciais.

Ações "coordenadas" entre o departamento comercial e o editorial de algumas publicações nem sempre são esclarecidas ao público leitor.

Em algumas vezes, parcerias entre anunciantes/patrocinadores acabam sendo determinantes para a cobertura (ou não) de eventos, festivais, competições esportivas, destinos turísticos ou seminários.

Meios de comunicação recebem convites em que são inclusos passagem, hospedagem e alimentação para que enviem seus

profissionais e realizem a cobertura. Levando-se em conta que os meios de comunicação dificilmente bancariam todas essas viagens do próprio bolso, é seguro dizer que muitas reportagens não seriam realizadas se não fosse o incentivo financeiro direto do patrocinador.

Se, por um lado, essa parceria viabiliza a cobertura de iniciativas importantes e de interesse público, por outro é perceptível que denota uma interferência externa na política editorial do veículo em questão.



## 5. Manchetes, títulos, fotos, imagens: o que está em destaque?

É bater o olho na banca e as letras saltam aos olhos. É através da primeira página que jornais e revistas chamam a atenção para o seu conteúdo. Costuma-se dizer que vem na frente o que é “mais importante”. A definição não poderia ser um conceito mais vago.

Afinal de contas, o que vem na frente é “mais importante” para quem? Para o público leitor? Para jornalistas? Proprietários? Para a população em geral? São perguntas muitas vezes sem resposta, mas que servem de um pontapé inicial para uma boa discussão sobre conteúdo.

Para chamar a atenção (ou por outro motivo), os títulos e as “chamadas” muitas vezes trazem palavras fortes. Não raro têm tons até mais carregados que os próprios textos.

Detalhe: Num trabalho de redação, normalmente repórteres são responsáveis pela redação original das matérias, enquanto títulos e legendas ficam a cargo de editores e editoras. Com essa informação, não é tão raro observar dissonâncias entre conteúdos de reportagens e seus títulos finais.

Não é só o texto que tem que ser observado. O que mostram as fotos e imagens? Quem aparece? Quem deixa de aparecer? De que ângulo e em que contexto as pessoas aparecem? Dá pra perceber onde está a câmera?

É importante perceber, porém, que nem tudo é discussão de política editorial. Muitas vezes o tamanho do título ou a escolha da foto obedecem a critérios estéticos. Isso não descarta, porém, a importância de se exercitar a observação crítica em todos os casos.

## 6. O discurso dentro do discurso: quem são as fontes?

Sozinhos, profissionais de jornais, revista, sites e emissoras de rádio e televisão não sabem de tudo — por incrível que pareça.

Para dar origem a suas matérias, notas e reportagens, recorrem às chamadas fontes: Pessoas, empresas, instituições ou grupos que detêm a informação e que relatam seus olhares e opiniões aos meios, que têm a função de transmitir esses conteúdos para o restante da sociedade.

Tanto quanto o conteúdo, é importante se prestar atenção na escolha das fontes.

Quem foi escolhido(a) pela reportagem para dizer o que acha sobre determinado assunto?

Será que você concorda com a escolha?  
Ou acha que existiriam outras fontes mais qualificadas para opinar?

Será que o elemento contraditório foi levado em conta ou só um lado de determinada história foi consultado?

Na matéria, quem fala primeiro? Quem tem a palavra final? A ordem das falas (ou a edição

delas) tem alguma influência na compreensão da matéria ou na opinião que pode gerar?

Para que se procure dar uma visão ampla sobre determinado acontecimento ou assunto, é importante que os veículos procurem trazer o máximo de diversidade nas fontes que consultam. Como, por exemplo, fazer uma reportagem sobre racismo sem consultar entidades da sociedade civil ou acadêmicos que estudam esse tema?

Há relatos de alguns veículos de comunicação que têm “fontes especializadas” para dar qualquer tipo de opinião, de modo a garantir a existência da pauta. Em vez de procurarem fontes diversas para agregar valor à determinada discussão, esses meios acabam utilizando seus “opiniólogos” para comprovar uma tese que já foi decidida antes mesmo de a reportagem iniciar a apuração.

Em tempo: desconfie sempre de fontes que são apresentadas como “este especialista acredita que...”. Ora, se a pessoa é especialista em alguma coisa, que a reportagem tenha ao menos a iniciativa de apresentar suas credenciais, dizer em que instituição trabalha, de que grupo participa. Afinal de contas, independentemente do assunto, não é difícil encontrar “especialistas” que defendam toda e qualquer tese.

Quando se entrevista uma pessoa, o grande desafio da reportagem é tentar traduzir

a ideia principal de sua fala e refleti-la no material final que vai a público. Não é nada fácil. Conversas de 10, 20, 30 minutos podem ser resumidas numa única frase divulgada. A quem observa, vale também procurar saber o que foi omitido.

Existem muitos casos em que fontes precisam ser preservadas por correrem risco de represália no seu ambiente de trabalho ou mesmo para que se protejam de violência — no caso de denúncia de crimes. A informação em “off”, porém, não pode ser banalizada, e a reportagem precisa ter um cuidado mais do que redobrado na checagem de informações coletadas a partir de fontes que não podem ser reveladas — visto que a responsabilidade pela informação acaba recaindo sobre o veículo e o/a profissional.

## 7. O que vem primeiro? (Des)construindo a pirâmide invertida.

Nos cursos de jornalismo em todo o País, aprende-se que, numa matéria (seja para qual for o veículo), as informações mais importantes devem ser ditas logo no começo. Como já dissemos mais atrás, porém, essa coisa de “mais importante” nem sempre é igual para todo mundo.

Ler toda a matéria atentamente é fundamental. Se não entendeu uma vez, leia duas, três ou quatro. É importante ler tudo porque a informação principal pode estar nas últimas linhas, já que o texto é feito a partir de uma hierarquia de fatos determinada por alguém (que nem sempre será igual à que você seguiria).

Se há uma manifestação pela reforma urbana e milhares de integrantes de movimentos sociais resolvem ocupar uma via pública para visibilizar uma determinada demanda perante a sociedade, qual é a informação mais importante? O que deve vir primeiro? Há quem diga que é a demanda em si, o que causou a manifestação. Há quem diga que é a contextualização da pouca garantia do direito à moradia na cidade ou o relato do sofrimento

de quem não tem onde morar. Há quem diga que é a morosidade do poder público em encaminhar as soluções.

E há quem diga que é o engarrafamento causado pelos manifestantes.

## 8. A forma e o conteúdo

Para quem se propõe a analisar um determinado veículo de comunicação, é importante se debruçar sobre o conteúdo (o que é dito) e também sobre a forma (como é dito).

Às vezes, o uso de termos como "menor" (em vez de "criança"), "invasão" (em vez de "ocupação"), "tribo" (em vez de "povo"), "favela" (em vez de "comunidade" ou "bairro"), "traficante" (em vez de "suspeito"), "homossexualismo" (em vez de "homossexualidade") já expressa uma posição política.

É claro que isso não quer dizer, necessariamente, que um jornalista ou um jornal que deixa passar expressões reconhecidamente racistas como "mercado negro", "lista negra" ou "denegrir" seja necessariamente racista. Mas que possivelmente ainda não teve uma reflexão crítica sobre o uso desses termos ou desconhece os avanços na formulação dos grupos que trabalham com os direitos de pessoas negras.

Alguns termos mal utilizados por alguns veículos de comunicação podem inclusive

contribuir para a criminalização de pessoas e grupos que lutam por seus direitos, especialmente quando a informação distorce ou esconde o objetivo de atividades e manifestações públicas.

A persistência do uso de expressões inadequadas ou potencialmente ofensivas pode significar principalmente uma resistência de empresas e profissionais de comunicação a alguns acúmulos produzidos por movimentos sociais — o que evidencia a importância de um diálogo cada vez maior entre esses sujeitos.

## 9. Analisando o que não foi publicado

Tanto quanto esmiuçar o olhar sobre os assuntos que ganharam a pauta em determinado veículo de comunicação, é importante procurar compreender que assuntos ou notícias não foram contemplados naquele dia.

Por trabalharem com plataformas bastante limitadas em termos de espaço (o papel, no caso dos jornais e revistas, ou o tempo, no caso de rádio e televisão), é natural que muita coisa fique de fora. Nem tudo o que pode ser notícia acaba realmente sendo veiculado através dos principais meios de comunicação.

O próprio processo de escolha dessas pautas deve ser objeto de discussão.

Por que determinados assuntos têm mais espaço do que outros? Por que alguns temas que você pode considerar importantes não conseguem de forma alguma se infiltrar no noticiário que você acompanha?

Empresas privadas de comunicação encontram muitas vezes essa resposta no mercado. Como vivem basicamente de vendas e publicidade (diretamente relacionada

à audiência), muito da linha editorial é composta para contemplar determinado segmento consumidor.

Ou seja, o interesse “do público” acaba sendo mais relevante que o “interesse público”.

## 10. Comparar! Sempre comparar!

Entre uma fonte e outra,  
prefira sempre as duas.

Se para todo acontecimento existe uma gama gigantesca de olhares, verdades e interpretações, o melhor a ser feito é procurar formar sua própria opinião a partir de informações vindas de emissores diversos.

Ao assistir a uma notícia, digamos, sobre aborto, num noticiário da tevê, é sempre bom procurar ir um pouco mais a fundo para buscar mais informações do que naturalmente cabe numa matéria de telejornal — costumeiramente sucinta. Quanto a isso, o fértil terreno da Internet é sempre um excelente aliado.

É natural que ao longo do tempo desenvolvamos maior ou menor credibilidade por determinado veículo ou por algum(a) comunicador(a). Mesmo assim, é sempre importante tentar prestar um pouco de atenção no que dizem meios de linha reconhecidamente antagônica, até para consolidar seus pontos de vista a partir de frequentes questionamentos.

**QUARTO PASSO:**  
Diálogos e troca  
de Impressões



Quando alguma notícia, alguma reportagem nos chama a atenção (positiva ou negativamente) e acreditamos que temos algo a debater sobre ela, o próximo passo é "experimentar" a discussão com nossos pares, com nossos companheiros de grupo ou de equipe.

Isso porque é natural que pessoas diferentes tenham visões diferentes sobre um mesmo texto, sobre uma mesma matéria na televisão. Conversar sobre isso é uma boa oportunidade de conhecer esses diferentes pontos de vista e construir um posicionamento coletivo. Para isso, algumas metodologias podem ser empregadas:

## 1. Discussão em equipe

Apesar de serem de um mesmo grupo, cada um trará questões novas sobre o mesmo tema. Por isso, é importante que o trabalho de análise de mídia não seja desenvolvido apenas por uma pessoa.

## 2. Telefonemas para os veículos de comunicação

Ligar para os jornalistas ajuda a compreender o que de fato aconteceu para que a matéria ganhasse esse formato. A matéria muitas vezes é a consequência de um debate interno que houve na redação.

Conhecer e respeitar quem está no "batente" do jornalismo é muito importante para que se compreenda o quanto o contexto das redações pode ou não influir no resultado do trabalho. Da mesma forma que profissionais da imprensa têm suas "fontes", é muito válido que nós, que buscamos a garantia do direito à comunicação, também tenhamos as nossas nos meios de comunicação.

Veza ou outra, essas fontes vão poder nos informar sobre possíveis censuras ou retaliações feitas a jornalistas e até mesmo sobre pautas que não foram levadas adiante por um ou outro motivo.

Ao falar com jornalistas é importante mostrar que, independentemente da mídia onde trabalham, precisam conscientizar-se de que prestam um serviço público — mesmo que, por vezes, trabalhem em empresa privada.



O médico que opera num hospital particular não é (ou não deveria ser) menos médico do que o que atua em uma clínica pública. A ideia tem que ser a mesma, o tratamento tem que ser o mesmo.

Assim, é importante que os/as jornalistas reflitam mais sobre o que escrevem.

Essa pauta serve para quê?

Que impacto isso que eu escrevi pode causar em determinado grupo social?

Fulano de tal, cuja foto eu publiquei sobre uma legenda onde se lê "tarado", vai ter que tratamento se for provado inocente?

Essa palavra que eu usei machuca alguém gratuitamente?

Todos esses questionamentos devem vir no dia a dia. Muitas vezes, pela própria dinâmica do trabalho, quem produz a informação acaba sem tempo para refletir sobre o que escreve ou fala.

Por isso, é muito importante que nosso diálogo com os profissionais de comunicação seja sempre cordial. É preciso fazer com que compreendam que o papel de quem discute seu ofício é o de colaborar sempre para que o trabalho possa cada vez render mais frutos em prol da sociedade.

Para melhores resultados, procure conectar um pouco a dinâmica das redações e de cada editoria. Saber quais são os melhores horários para telefonar e evitar, a todo custo, os horários mais "nervosos", como a hora do fechamento das páginas ou os minutos que antecedem a entrada de um noticiário no ar.

### 3. Acionando as fontes (dentro e fora da pauta)

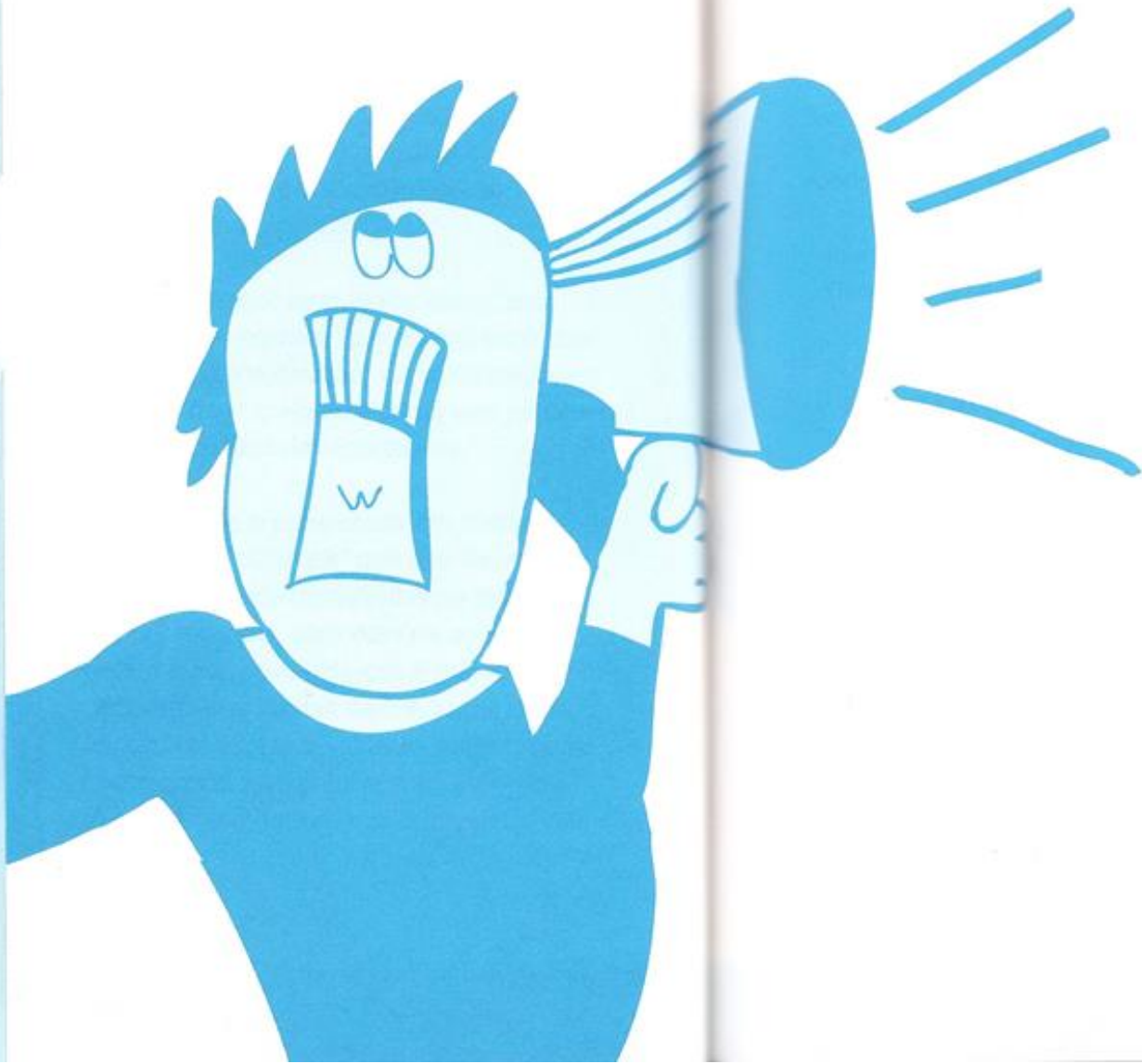
Como vimos anteriormente, no dever de editar as falas das pessoas entrevistadas, nem sempre jornalistas são felizes em destacar a essência do que a fonte gostaria de transmitir.

É sempre bom lembrar: o desafio para a reportagem não é destacar o que o jornal quer que seja dito, mas compreender o que é que a fonte quer dizer.

Assim, é sempre bom tentar entrar em contato com pessoas que colaboraram com o meio de comunicação, para observar se o discurso foi respeitado e como elas percebem o resultado final da reportagem.

Também vale a pena entrar em contato com fontes "possíveis" que não foram necessariamente consultadas na matéria. Se, por exemplo, uma matéria sobre determinado povo indígena é publicada sem declarações explícitas de lideranças locais, é importante procurar saber se esses grupos foram procurados pelo veículo, além de investigar como foi recebido o resultado da matéria.

**QUINTO PASSO:  
Botando a boca  
no trombone**



Jamais esqueça que sua opinião é importante. Críticas, reflexões e aplausos precisam ser divulgados à sociedade para que cada pessoa ou grupo possa também contribuir para a construção de um jornalismo mais voltado aos direitos humanos, como no nosso caso.

Você e seu grupo também podem fazer visíveis seus posicionamentos montando uma plataforma de interação com a sociedade ou com um determinado segmento da comunidade.

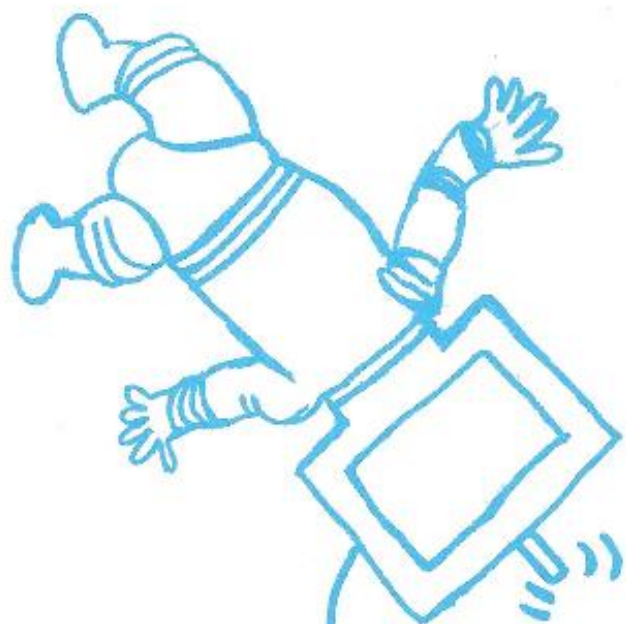
Hoje em dia, montar um blog ou utilizar as redes sociais como Twitter, Orkut ou Facebook é o que há de mais fácil e praticamente gratuito. Vamos pensar em usar esses novos meios para refletir sobre a mídia tradicional?

Também vale a pena montar um jornal mural na escola ou mesmo reivindicar uma participação na rádio comunitária do bairro onde você mora. Ou quem sabe editar um documentário com opiniões de seus colegas sobre uma determinada reportagem ou programa de televisão?

É sempre bom lembrar que rádios comunitárias não têm (ou não devem ter) donos. Elas pertencem a todos e todas que vivem no local em que funcionam.

# SEXTO PASSO:

Ampliando  
o papo



A internet é muito bacana, os meios independentes são muito legais. Mas, às vezes, é importante juntar uma turma maior para poder conversar sobre nossas descobertas relacionadas aos meios de comunicação, não é não? Que tal organizarmos debates, encontros ou rodas de diálogo para que nossos colegas de escola, nossos vizinhos ou mesmo a turma do time de futebol possam também trocar uma ideia sobre esses assuntos?

E que tal convidar associações de bairro, movimentos sociais, ONGs e jornalistas para incrementar o papo? Se a gente convidar, é bem possível que essa turma apareça mesmo, viu?

Esse é um momento de cada um dizer os motivos e as suas impressões sobre cada um, acentuando-se as boas práticas e contribuindo para a melhoria das relações entre quem faz a notícia e quem é (ou gostaria de ser) notícia.

A riqueza desse momento é a possibilidade de fontes e profissionais da imprensa estarem frente a frente, debatendo sem barreiras sobre o trabalho um do outro, sugerindo ações, pautas e posicionamentos.

Alguns nós da comunicação acabam aparecendo e fazendo com que jornalistas e movimentos possam questionar suas práticas e refletir sobre maneiras de ultrapassar os problemas do cotidiano.

Se, por exemplo, a cobertura sobre povos indígenas sofre (entre outros aspectos) com a dificuldade que os grandes meios têm de reportar o que acontece no interior, como é que esse segmento pode contribuir ainda mais para que seja bem representado pelos meios de comunicação?

Se, embora reconhecendo todos os avanços, as entidades que trabalham com os direitos das crianças e dos adolescentes ainda percebem uma distorção na cobertura policial envolvendo crianças e adolescentes com menor poder aquisitivo, como podem colaborar para que esse quadro se reverta?

Numa roda de diálogo, embora possa haver pessoas com maior acúmulo que são convidadas para qualificar a discussão, todo mundo tem vez igual. Quem comparece tem a liberdade de falar o que bem entende e de interagir com o grupo livremente.



**SÉTIMO PASSO:**  
Possíveis  
encaminhamentos.

Aí vai um questionamento que a gente poderia ter feito logo no começo dessa cartilha: para que discutir comunicação?

Motivos não faltam. Uma das primeiras razões é a própria necessidade que as pessoas têm de compreender melhor os contextos que envolvem a produção dos meios de comunicação, para poderem formar suas próprias opiniões a partir do que leem nos jornais ou assistem na tevê.

Outra questão, tão importante quanto, é procurar contribuir para que o jornalismo (e a comunicação como um todo) possa ser cada vez mais diverso, democrático e transparente. É procurar contribuir ativamente para que a prática de apurar e distribuir informações possa cada vez mais respeitar a dignidade da pessoa humana, independentemente de classe, geração, gênero, raça/etnia, deficiência ou local de moradia.

Sendo assim, é fundamental que as análises não fiquem apenas restritas a comentários e discussões entre

nossos grupos ou mesmo em nossos veículos de comunicação. É preciso também que procuremos estabelecer estratégias para que realmente possamos buscar um diálogo mais eficaz com quem pratica o jornalismo.

## 1. Conversas com jornalistas

Não se conversa com jornalistas apenas para discutir pautas passadas ou posicionamentos dos veículos onde trabalham. A sugestão de novas pautas ou reportagens é muitas vezes bem-vinda. Aos poucos, é importante saber dentro das redações quem são as pessoas mais receptivas às reflexões e às proposições sobre direitos humanos, por exemplo. Fortalecidos, esses e essas profissionais podem ser aliados importantes na "conquista da pauta" nos meios de comunicação, mesmo que os temas propostos não sejam exatamente do agrado dos donos dos meios.



## 2. Cartas à redação

Uma tática interessante é enviar para os meios de comunicação textos com análises sobre artigos ou matérias divulgadas. Podemos tentar ocupar o espaço de "cartas à redação", por exemplo.

É verdade que a publicação (ou não) da carta nas páginas do jornal ou da revista é uma decisão editorial. Cada veículo publica apenas o que julgar conveniente.

Mas há "estratégias" que podem, se não garantir a publicação da mensagem, ao menos fazer com que o posicionamento seja lido por pessoas em esferas de maior poder dentro dos veículos.

Uma coisa que se pode fazer é assinar a carta em nome de uma grande quantidade de indivíduos ou entidades representativas. Uma coisa é dizer um "não" a apenas uma pessoa. Outra, bem diferente, é negar a publicação da opinião de 100, 200, 300 pessoas. Se, por exemplo, algum programa televisivo tem atitudes preconceituosas com relação à sua comunidade, por que não mandar uma carta assinada por tudo mundo que mora lá?

O que também pode ser feito é estimular o envio de opiniões semelhantes por diversos

remetentes. Nesse caso, os textos podem até ser diferentes, e o que aumenta a possibilidade de publicação é justamente a certeza de que a preocupação não parte apenas de uma fonte.

Mas muito cuidado: por mais que uma reportagem jornalística possa irritar uma pessoa ou um grupo, é preciso boas doses de elegância e cordialidade na hora de se redigir um posicionamento. Ninguém, por mais que possa ter-se enganado, gosta de ser esculhambado. A intenção, nessas horas, não deve ser a de estabelecer um confronto com um possível adversário, mas a tentativa de se conquistar aliados e aliadas.

### 3. Audiências Públicas

Audiências públicas são instrumentos de formulação e deliberação de encaminhamentos sobre determinados casos ou políticas. Podem ser "convidadas" por casas legislativas, conselhos ou mesmo pelo Ministério Público (MP). Quando chamadas pelo MP, podem ter o caráter de atuação extrajudicial. Ou seja, partes em conflito podem chegar a acordos sem que seja necessária uma litigância no aparelho da justiça.

A sociedade civil organizada pode (e deve) fazer-se representar diante desses poderes requerendo a realização de audiências sobre os mais diversos temas. Saúde, educação, reforma agrária... Inclusive comunicação.

### 4. Representações no Ministério Público ou ações na Justiça

Meios de comunicação que sistematicamente violam os direitos humanos através de conteúdos preconceituosos e inadequados precisam ser responsabilizados. Indivíduos que se sentirem violados em sua honra ou que possam ter sido vítimas de crimes como calúnia, racismo ou difamação, têm todo o direito de buscar reparação no sistema judicial brasileiro.

Entidades que têm a justiciabilidade entre seus objetivos estatutários também podem recorrer diretamente à justiça nos casos em que perceberem algum direito sendo violado.

Mesmo quem não tem essa prerrogativa pode documentar seu requerimento, enviando representação ao Ministério Público para que tome as devidas providências, baseado nas leis vigentes.

Um caso emblemático envolvendo a ação da justiça e do Ministério Público aconteceu em São Paulo, a partir da ação de seis ONGs (ONGs Intervenções - Coletivo Brasil de Comunicação Social, Ação Brotar pela Cidadania e Diversidade Sexual (ABCDS),

Associação da Parada do Orgulho dos Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo, Associação de Incentivo à Educação e Saúde de São Paulo (AIESSP), Centro de Direitos Humanos (CDH) e Identidade - Grupo de Ação pela Cidadania Homossexual).

Juntas, essas entidades fizeram uma representação ao Ministério Público Federal, que por sua vez acionou a emissora na Justiça. O processo resultou na retirada do ar do programa Tardes Quentes, comandado pelo apresentador João Kléber. Direitos de Resposta foi o nome dado à série de 30 programas sobre direitos humanos produzidos coletivamente que foram ao ar entre os dias 12 de dezembro de 2005 e 13 de janeiro de 2006.

## 5. Ação direta e pressão social

Vários organismos de proteção aos direitos humanos podem receber análises de mídia para utilizar em audiências, no processo de renovação das concessões, em ações judiciais, etc.

Se existem veículos específicos, ou programas, ou colunas, que cotidianamente violam direitos humanos; Ou se existem indícios de obstáculos à liberdade de expressão ou de imprensa, é preciso que tenhamos documentadas essas violações, para que possamos nos movimentar.

Se a violação acontecer na televisão, no Brasil existe a Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania, que recebe e encaminha denúncias através do site [www.eticanatv.org.br](http://www.eticanatv.org.br) e do telefone 0800 619619.

Entre as ações da campanha, está a divulgação periódica do "ranking da baixaria", além de comunicações a anunciantes para que não patrocinem os programas que tiverem mais denúncias procedentes.

Localmente, nada impede que você organize grupos ou comitês que possam fazer uma

visita a uma redação de jornal, rádio ou tevê para dialogar com os responsáveis por conteúdos que podem ser prejudiciais à sua comunidade ou ao segmento do qual você participa (crianças, estudantes, LGBT, movimentos negros, causa indígena, etc).

Os resultados dessas conversas podem ser surpreendentemente positivos. Só tem um jeito de saber...

## **Fim de papo e mãos à obra. Vai encarar?**

E aí? Que tal colocar em prática o conteúdo dessa cartilha? Juntar a turma do colégio, da associação, os colegas do coletivo ou do grupo cultural pra procurar decifrar os mistérios do fazer jornalístico?

Como a gente viu, perceber a mídia com outros olhos, procurar ler nas entrelinhas das matérias ou no que fica subentendido no rádio e na tevê não tem nada de complicado — e pode ser até divertido.

Nós, que fazemos parte do Centro de Cultura Luiz Freire, adoraremos conhecer suas experiências com a análise crítica de mídia e os avanços conquistados a partir desse desafio.

Que tal começar avaliando esta cartilha e dando um toque pra a gente?

Escreva para [cclf@cclf.org.br](mailto:cclf@cclf.org.br) e diga o que você achou do manual. Pode ter certeza que vamos gostar muito de saber sua opinião.

## Centro de Cultura Luiz Freire

### Conselho Diretor

#### Presidenta

Aldenice Rodrigues Teixeira

#### Vice-Presidenta

Sonia Jay Wright

#### Secretário

Jayme Benvenuto Lima Júnior

#### Conselho Fiscal

Edvaldo Martiniano de Luna

Roberto Franca

Marcelo Santa Cruz

#### Coordenação Executiva

Cida Fernandez

#### Tesouraria

Janete Santiago de Souza

#### Coordenação Programática

##### Comunicação

Ivan Moraes Filho

##### Educação

Patrícia Freire

##### Política de Leitura

Rogério Barata

##### Orçamento Público - Democratização da Gestão Pública

Ana Nery dos Santos

## Oi Futuro

### Diretoria Executiva

Otávio Marques de Azevedo  
Pedro Jereissati

### Presidente

José Augusto de Gama Figueira

### Vice-Presidente

George E. Moraes

### Diretoria

Rafael Oliva  
- Projetos e Programas  
Paola Scampini  
- Educação

### Equipe Educação

Alessandra Moura  
Carla Branco  
Fernanda Sarmento  
Henrique Rodrigues  
Maria Fernanda Todeschini

### Assessoria de Imprensa

Leticia Duque  
Cana Meneghini  
Leilah Acioly

## Auçuba Comunicação e Educação

### Coordenação Executiva

Orleiza Chaves  
Paula Ferreira  
Rosa Sampalo

## Oi Kabum! Escola de Arte e Tecnologia Recife

### Coordenação Geral

Michela de Albuquerque

### Coordenação Assistente

João Lin

### Assessoria de Coordenação

Márcia Andréa Rodrigues

### Assessoria Pedagógica

Helena Tenderine

### Gestão de Equipamentos

Elida Lais

### Coordenação Executiva do Núcleo de Produção

Marcene Bispo

### Equipe de Apoio

Márcia Oliveira  
Maurício de Oliveira  
Lane Almeida

### Educadores

#### Vídeo

Edmilson Assunção (Pitela)  
Gustavo Melo (Grilo)  
Luciana Rabelo

#### História da Arte e Tecnologia

Moacir Lago

#### Computação Gráfica

Cleto Campos  
George Pereira

#### Ser e Conviver

Leta Vasconcelos  
Mauro Delé

#### Fotografia

Vicente Eduardo  
Vlândia Lima

#### Palavra e Web

Hugo de Lima  
Orlando Nascimento

#### Design Gráfico

Anderson Lucena  
Camilo Maia

#### Núcleo de Produção

Márcio Soares

## MANUAL PRÁTICO (muito prático mesmo) DE LEITURA CRÍTICA DE MÍDIA

### REDAÇÃO

Ivan Moraes Filho e Rosário de Pompéia

### REVISÃO

Yuri Brusky e Raquel Lasafvia

### PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO & ILUSTRAÇÃO:

#### Núcleo de Design Gráfico da OI KABUM! Escola de Arte e Tecnologia Recife

Allan Christian  
Allyson Bezerra  
Denise Márcia  
Jadson Agostinho (Thathynhow)  
Jamerson Cavalcanti  
Edmilson Santos  
Joyce Kelly  
Kassia Maria  
Marcelo Souza  
Renata Gomes  
Tamires Drielle  
Thaísa Lígia  
Thiallyson Souza

### EDUCADORES

#### DO NÚCLEO DE DESIGN:

Anderson Lucena e Camilo Maia

Esse livro foi composto nas tipologias

**Bell Gothic std (black)** em corpo

8/10/24/20/40 criada por Chauncey H.

Griffith; **Tahoma (regular)** em corpo

10/12, criada por Matthew Carter.

Impresso em papel offset 75g/m<sup>2</sup>

no sistema offset de impressão.