

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA
DO BRASIL (CPDOC)**

Proibida a publicação no todo ou em parte; permitida a citação. A citação deve ser fiel à gravação, com indicação de fonte conforme abaixo.

DINES, Alberto . Alberto Dines IV (depoimento, 2011). Rio de Janeiro, CPDOC/Fundação Getulio Vargas (FGV), (0h 59min).

Esta entrevista foi realizada na vigência do convênio entre FUNDAÇÃO FORD e FUNDAÇÃO FORD. É obrigatório o crédito às instituições mencionadas.

**Alberto Dines IV
(depoimento, 2011)**

Rio de Janeiro

2019

Ficha Técnica

Tipo de entrevista: Temática

Entrevistador(es): Helena de Moura Aragão; Lúcia Lippi Oliveira;

Levantamento de dados: Helena de Moura Aragão; Verônica R. Bevilacqua Otero Spicer;

Pesquisa e elaboração do roteiro: Helena de Moura Aragão; Lúcia Lippi Oliveira;

Técnico de gravação: Bernardo de Paola Bortolotti Faria; Marco Dreer Buarque;

Local: Rio de Janeiro - RJ - Brasil;

Data: 22/12/2011

Duração: 0h 59min

Arquivo digital - áudio: 1; Arquivo digital - vídeo: 1; MiniDV: 1;

Entrevista realizada no contexto do projeto “Memória de um Office na periferia: o Escritório da Fundação Ford no Brasil”, desenvolvido em convênio com a Fundação Ford, entre janeiro de 2011 e julho de 2012, com o objetivo de constituir um acervo de depoimentos histórico-documental sobre os 50 anos da atuação da Fundação Ford no Brasil e a posterior disponibilização dos depoimentos gravados na internet.

Temas: Argentina; Brasil; Cinema rádio e televisão; Estados Unidos da América; Etnias; Fundação Ford; Gênero; Imprensa; Internet; Jornalismo; Mídia; Religião;

Sumário

Entrevista 22 de dezembro de 2011: As origens do Observatório da Imprensa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo financiado pela Fundação Ford; a relação do Observatório com a Fundação Ford; o meta-jornalismo do Observatório; a relação com Ana Toni; a diferença entre o debate na Argentina e no Brasil; a criação do programa Grande e Pequena Imprensa (GPI); o jornalismo comunitário nos Estados Unidos; a experiência do Observatório na internet; o papel da pequena imprensa e o caso da cobertura da tragédia serrana em 2011; as questões étnicas e de gênero dentro do Observatório; opinião sobre regulação da imprensa e o caso da Federal Communications Commission; a relação do Observatório com o governo e a mídia; opinião sobre os conteúdos religiosos nas rádios.

Entrevista: 22/12/11

H.A. – Dines, obrigada por aceitar nosso convite, ainda mais nessa época do ano que é complicada. [Risos]

A.D. – É uma obrigação.

H.A. – Bom, a gente gostaria de começar falando mesmo das origens do Observatório¹, como é que ele foi criado ali dentro da universidade?

A.D. – Nós temos duas coisas: temos o Observatório da Imprensa, que é uma marca, é um veículo, é uma ideia, é uma ideologia até; e temos o instituto que o administra, esse que é o donatário da Fundação Ford, que é o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, Projor, que é uma coisa digamos formal. O Observatório, a ideia do Observatório, começou no início dos anos 90, ainda estava morando em Portugal, morei uma temporada grande lá, e acompanhando, vindo muito ao Brasil, e acompanhando muito o que se passava aqui. Teve o caso [Fernando Collor de Mello] Collor e me lembro que nós víamos que a imprensa ficou muito embalada no seu próprio triunfo e achando que ela podia tudo. E coincidiu com toda aquela fase da queda do muro de Berlim, pensamento único, oba, *oba*: “O capitalismo está aí, o socialismo acabou, fazemos o que queremos.”. E isso deu à imprensa uma arrogância, eu diria, uma inflexibilidade, uma intolerância até com outras ideias, de longe estava observando tudo isso e vinha muito aqui, contato, e aí tivemos a ideia de fazer um centro de estudos para discutir a imprensa. Porque a mesma coisa tinha acontecido nos Estados Unidos e tinha assistido lá quando caiu o [Richard Milhous Nixon] Nixon. Foi quando a imprensa começou a se discutir, a grande discussão. Aprendi uma coisa que existia chamada *media criticism*, a crítica da mídia, nos Estados Unidos depois do Watergate, que a mídia se discutiu e discutiu os seus próprios métodos. Fiquei bestificado quando cheguei lá, a mídia se expondo a um debate, se criticando, eu falei: “Nós temos que fazer a mesma coisa, porque o caso brasileiro está muito pior”. A imprensa criou assim um ar de infalibilidade e isso não pode ser. “Vamos fazer alguma coisa, mas vamos sair da esfera das corriolas sindicais ou acadêmicas, vamos tentar fazer uma

¹ Observatório da Imprensa

coisa mais voltada para a sociedade, mas vamos criar um ambiente.” E aí surgiu a chance na Unicamp² de nós criarmos o que se chamou: um Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo. Criamos isso em 1994, se não me engano, na Unicamp graças à sensibilidade, inteligência e acuidade do então reitor Carlos Vogt [Carlos Alberto Vogt]. É um lingüista, poeta, mas um homem muito sensível a essa coisa, aí ele falou: “Não, vamos fazer. Vamos fazer um laboratório, que é uma coisa menos formal.” E aí começamos esse laboratório, começamos a fazer várias iniciativas: com o mercado; fora do mercado; com os sindicatos; tateando para sentir. Até em um determinado momento falei: “Não, a gente tem que falar é para a sociedade. A sociedade é que tem que discutir a sua mídia, senão fica tudo fechado”. E entremete, ainda estava com um pé em Portugal, lá surgiu uma coisa parecida, que fui convidado pelos meus amigos, todos mais jovens, mas também muito preocupados com os caminhos. E eles queriam fazer uma coisa parecida com o que nós tínhamos feito, mas não queriam usar o nome laboratório, porque não querem copiar os brasileiros, eles têm muito isso. [Risos] Tiveram a ideia de fazer uma coisa inspirada nos franceses, porque aí pode, não é? [Risos] E a França tinha criado uma coisa chamada: *Observatoire de la Presse*. Aí resolveram fazer: Observatório da Imprensa. Achei bem sacado o nome e continuei diretor lá, até hoje sou fundador lá, mas a coisa lá não desenvolveu e resolvemos fazer o laboratório no nosso... Avançar com o laboratório e em um determinado momento, nesse em que senti que nós temos que falar com a sociedade, porque se não a gente perde a legitimidade, fica eu e você, *eu e você* e não saí disso. Eu falei: “Ah, vou usar o nome do Observatório”. Pedi licença, claro, embora não fosse patenteado. Sobretudo porque eu não sou muito dado a estudos científicos, mas por acaso tinha lido a tal lei de Heisenberg, aquele físico alemão que esteve envolvido com a bomba atômica, a experiência inicial nazista de bomba atômica, mas ele é um físico e tem uma coisa da física quântica que me chamou a atenção pelo seu caráter muito simples, de que ao observar um fenômeno você interfere nesse fenômeno. [Risos] Quer dizer, nós vamos apenas observar a mídia, ela tem que saber que está sendo observada e ela vai mudar a sua atitude. Isso está na nossa história, quer dizer, fica parecendo um pouco pretensioso, mas foi exatamente assim e aí começamos a desenvolver uma série de tentativas, reuniões, não deu certo.

H.A. – Isso foi quantos anos depois da criação do Laboratório?

² Universidade Estadual de Campinas

A.D. – Isso já estava aqui, 1995, logo depois. Fizemos um negócio lá na Fiesp³ aproveitando a estada aqui no Brasil de um historiador inglês, o Paul Johnson, que estuda a imprensa, um pouco fomos testando, aí eu falei: “Não, temos que fazer alguma coisa regular, porque se não... Nós somos jornalistas a nossa característica é a periodicidade, se a gente não fizer nada regular...”. E aí um colega nosso, o Mauro Marinho, está até hoje conosco, ele é bem mais jovem do que eu e era muito ligado com tecnologia, ele falou: “Por que é que a gente não usa a internet?”. Isso foi em 1995. A internet começou no Brasil em 1995, o comitê gestor do ministério da ciência começou naquela época. Eu falei: “Olha...”. Eu já tinha visto experiências de internet, mas não tinha percebido, ele começou a falar, e eu falei: “Está aí, vai ser por aí, porque não custa nada, ou, um custo mínimo, nós vamos falar para a sociedade e se isso veio para ficar é o nosso caminho.” E assim foi. O comitê gestor nos deu um pequeno estipêndio mínimo para a gente tocar. A gente não tinha periodicidade, aí estabelecemos uma periodicidade de 15 dias, quinzenal, e fomos tateando. Não tinha formato, aí eu: “Não, vamos fazer uma revista.”. Como sou de revistas também: “Vamos fazer uma revista que saia na internet”. E fomos tateando, até que a UOL surgiu e o Caio Túlio, que eu conheço bem, era o primeiro *Ombudsman* da Folha⁴, também tinha essa sensibilidade: “Não, vocês vem se hospedar aqui conosco”. Aí nos começamos a ficar visíveis e deu-se também outra coisa muito brasileira, porque no Brasil tudo é ao contrário [risos], nós estávamos na internet e de repente a televisão veio nos buscar. A antiga TVE aqui do Rio, estava em um dos processos de reforma e disse: “Então, queremos fazer um programa com você parecido com o Observatório”. Eu falei: “Não, vai ser igual, vamos fazer o mesmo nome e vamos tentar, na medida do possível, fazer uma conectividade”. Até começamos o programa tentando fazer, mas ainda não tinha banda larga, o acesso à internet não era universal como é hoje, fizemos umas brincadeiras em *lan house* na Barra da Tijuca. As pessoas iam para lá para discutir ao vivo conosco, mas não dava certo tecnicamente, mas fomos desenvolvendo e o programa começou e estamos aí. O programa vai fazer 14 anos, fomos tateando, a coisa foi sendo empurrada, tentamos fazer também eventos, mas foi tudo crescendo simultaneamente, o programa, o site. Cada vez que a internet crescia a gente crescia junto, contratando pessoas, conseguindo alguns apoios da

³ Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

⁴ Folha de São Paulo

iniciativa privada, como se fossem anúncios, bannerszinhos. Não tínhamos nenhuma fonte de renda e não poderíamos ter, nós tínhamos um compromisso oral de não aceitar anúncios de governos, ou entidades governamentais, empresas públicas sim, mas de grupos de pressão, tipo FIESP, tipo não sei o quê, tabacarias não, cervejarias não, fábricas de armas não. Então, estabelecemos um código de ética, vamos chamar publicitária, em que a gente se limitava. Bancos sim, mas não... Em suma, a parte política a gente criou uma blindagem, mas não tínhamos fontes de renda para poder sustentar um *staff*, pagar colaboradores, porque isso não pode ser uma coisa de um, eu escrever só, não faz sentido. Até que em dois mil e... Acho que começou as nossas relações, o nosso namoro, o flerte com a Fundação Ford. Tenho a impressão de que começou em 2002, o primeiro *grant* foi em 2004, mas houve um namoro aí e foi espetacular, porque cada um cumprindo a sua missão, quer dizer, nós fazendo o nosso trabalho de escoteiro e a Fundação Ford fazendo o trabalho de observação, o que é que está acontecendo na sociedade brasileira, para fazer as suas apostas. Tinha contato com a Fundação Ford já desde os anos, sei lá, 60, 70, conheci vários chefes de escritório aqui, mas a Fundação era muito pequena. Lembro da Joan Dassin, uma cientista política brasilianista, pessoa muito interessante, fiquei amigo dela, depois quando fui para os Estados Unidos, fiquei amigo dela lá. Um antropólogo, Shepard Forman...

H.A – Entrevistamos ele.

A.D. - Também sou amigo dele, a mulher dele tinha sido minha aluna aqui, em suma, tínhamos uma relação, mas a Fundação Ford não fazia, ainda não tinha levantado vôo. E um dia, em 2002, acho, por aí, ou 2003, recebo um telefonema da Ana Toni da Fundação Ford, com um convite para dar um pulinho lá para a gente conversar. Realmente foi uma surpresa, não esperava, quer dizer, foi realmente um trabalho de *talent scouting*, eles ficaram procurando o que estava pintando de positivo na sociedade brasileira para fazer apostas. Primeiro, foi muito difícil até a gente encontrar uma forma... Como é que a gente vai lidar com isso, porque a gente não pode ser estipendiado por alguma coisa, não é? Mas também, estudando o histórico da Fundação Ford, aí vimos: “Não, é compatível”. Assim como ela ajudou a criar o PBS⁵ nos Estados Unidos, que foi a Fundação Ford que deu um *grant*. Aquele Fred Friendly, que aparece

⁵ Public Broadcasting Service

no filme *Good Night, Good Luck*, e depois que ele saiu, ele trabalhou com o Edward Murrow, não é, depois que ele saiu da NBC⁶, eu acho, é que resolveu estudar uma televisão pública e a Fundação Ford bancou o projeto. Depois eu soube até que a Fundação Ford tinha ajudado também a entrada da NBC⁷ nos Estados Unidos, eu falei: “Não, então realmente eles estão aí para cumprir a sua atividade de terceiro setor e nós somos terceiro setor, sempre nos caracterizamos como tal”. Aí vi que era uma relação possível, legítima, não tinha nenhuma suspeição, não era... E aí fizemos um primeiro *grant*, digamos, para sentir como é que seriam essas relações. E a Fundação Ford sempre querendo projetos, ela não quer, digamos, pagar custeios, não quer ficar bancando entidades que não conseguem a sua sustentabilidade. Essa palavra não existia na época. [Risos] Mas ela queria que a gente continuasse, então começamos a ideia de apresentar projetos para a Fundação Ford, dentro do nosso escopo e ela ia bancar esses projetos. Então fizemos, eu não tenho de cabeça o que é que continha cada um desses, dos *grants*, dos apoios, mas um deles foi, por exemplo, a preservação de todos os programas de televisão. Porque a gente sabe como é a televisão no Brasil, eles perdem, reaproveitam o material, perde-se coisas preciosas. Eu falei: “Não, pelo menos vamos fazer em DVD, vamos preservar uma coleção com o Observatório da Imprensa”. Isso foi um dos projetos e outros que a gente foi desenvolvendo. Queremos entrar no rádio, porque a gente estava na televisão, estava na internet e precisávamos entrar no rádio, o rádio público. Isso eu tenho a impressão de que já era governo Lula, mas nós tínhamos boas relações na Rádio Cultura e na Rádio MEC aqui. Então vamos tentar aproveitar as rádios públicas e fazer um boletimzinho diário, fizemos um projetinho, a Fundação, digamos, bancou. Então, assim nós fomos apresentando projetos e enquanto isso procuramos com os banners que a gente oferecia ao mercado, pagar o custeio nosso. Evidentemente que não era a fórmula ideal, porque a gente não tinha gente para ir buscar nas agencias de propaganda... Corretores de anúncios, essa foi sempre a nossa dificuldade também, sempre esperando que o anunciante batesse na nossa porta, o que não é o lógico.

H.A. – Agora, tem o apoio da Fundação Ford ali no site.

⁶ National Broadcasting Company

⁷ [British Broadcasting Corporation](#)

A.D. – Tem, *tem* isso desde o início, quando começou o primeiro, vamos chamar de convênio, ou *grant*, eu fiz questão de colocar o nome da Fundação Ford lá, por que, para caracterizar. Se nós queremos exigir, estamos exigindo transparência da mídia, nós temos que ser rigorosamente transparentes. Então, está lá o nomezinho, o símbolo, a sigla e o logotipo. Então, desde o início está lá, para marcar: “Olha, somos realmente apoiados pela Fundação Ford.”. Para não pairar dúvidas. E assim, todos esses projetos que nós tivemos, são quatro projetos, são quatro digamos gerais, depois teve outro mais separado, teve dois novos separados, sempre com coisas específicas. Isso a própria Ford queria evitar, que fosse apenas o custeio, de ficarem pagando as nossas despesas, e aí eles não podiam fazer cobranças, não é? Então, nos acostumamos a preparar projetos, às vezes, até projetos de expansão: “Queremos expandir o setor x.”. Então fazíamos um projetinho e a Fundação Ford supervisionava o cumprimento desse empréstimo. Acho que é uma forma inteligente de evitar o simples custeio: “Está aqui uma grana e vocês... Não, *não*, está aqui uma grana e queremos ver o que é que você vai fazer, que metas você vai alcançar.”.

L.L. – Pode acompanhar até se conseguiu chegar às metas ou não.

A.D. – Então foi uma coisa, a Fundação Ford nos ajudou a pensar, tanto que... Vou dar um salto no tempo, o último *grant*, tenho a impressão de que foi o de 2010 e que termina agora em dezembro de 2011, estava incluída uma cláusula, quer dizer, um sub-projeto de criar um... O cara que vai buscar fundos, um... Bom, em suma, nós fizemos um curso para várias pessoas para treiná-las a ir buscar recursos para nós, e assim fizemos esse cursinho com pessoas especializadas. Está me faltando o nome da expressão inglesa de buscar recursos fora, escapou. Afinal, apareceram vários candidatos, entrevistamos todos e apareceu uma pessoa que está contratada, termina agora em dezembro e estamos recontratando ela já em bases... Porque ela vai cuidar de sustentabilidade, então, os banners que nós já temos têm que ser renovados e buscar novas oportunidades. Já apareceram algumas coisas esporádicas e outras coisas mais permanentes. Isso graças a esse trabalho, que foi o própria Ford que falou assim: “Nós não podemos ficar aqui a vida toda oferecendo as tetas [risos], não é? Não, tudo bem, vocês toda vez que precisarem batam a porta para coisas novas, mas o feijão com arroz, o colchão, vocês tem que criar para vocês.”. E assim foi e nós estamos felizes que temos uma pessoa profissional do ramo, mas uma profissional diferente, sabendo que ela não está vendendo publicidade, ela

está vendendo um serviço público, porque nós somos uma entidade do terceiro setor. Isso foi muito bom também, porque cria dentro da nossa organização esse conceito de que nós temos que ser sustentáveis, não podemos ficar dependendo, até é bem vindo, mas não podemos ficar dependendo só do apoio externo.

L.L. – E é interessante até que eles ajudaram a treinar pessoas para fazer...

A.D. – Querem que a gente se liberte deles próprios. [Risos] Mas claro que a gente não vai se libertar, ninguém quer isso. Agora, o que acho importante nesse relacionamento com a Ford Foundation, é que ao mesmo tempo em que eles nos ajudaram muito, nós os ajudamos a mostrar no resto da América Latina coisas que nunca tinham sido tentadas. Então, com muita frequência o pessoal da Ford Foundation de Nova Iorque vinha para cá para saber que coisa é essa do Observatório da Imprensa. Porque é diferente, nós não somos simplesmente críticos da mídia, e, aliás, o nome que a gente usa aqui não é... Nós usamos uma expressão inglesa *media watch*, *watch* é observação mesmo. Nós somos observadores da mídia, mas ao mesmo tempo produzimos um veículo jornalístico de observação da imprensa. Então, nós temos que ser bons jornalistas para fazer o que nós fazemos. Ao contrário de que, digamos, na área acadêmica, que se tem mentes muito lúcidas que fazem a crítica da imprensa. Mas eles são oráculos que escrevem seus trabalhos, suas teses, seus estudos, mas eles não têm nenhum compromisso de periodicidade, de acompanhamento. Nós não, nós somos um veículo jornalístico chamado Observatório da Imprensa, com compromisso de periodicidade, de cuidado, de trabalho de equipe, mas o nosso teor é a crítica à imprensa. Então, isso é diferente e é uma grande novidade na América Latina. Na Venezuela, Colômbia, Peru e Equador, têm institutos que fazem medições de como é que a mídia trata a política e mede centímetros por dia, eu não desfaço desse trabalho, mas esse é um trabalho, digamos, de caráter morfológico e...

H.A. – Quantitativo.

A.D. – Quantitativo. E o nosso não, o nosso é ir acompanhar os acontecimentos, discuti-los, até que hoje já está se tornando quase já um... Absorveu-se um conceito novo de meta-jornalismo, nós fazemos o meta-jornalismo, quer dizer, nós fazemos o jornalismo que discute o jornalismo, mas fazendo jornalismo e não fazendo trabalhos acadêmicos, então é uma nova...

Agora, tudo isso foi muito ajudado por esse relacionamento, esse diálogo com a Fundação Ford. Porque nos permitiu, primeiro ver como os outros faziam as coisas, e nesse sentido foi também o quinto, tenho a impressão de que foi o quinto *grant* da Fundação Ford, que nós fizemos um colóquio latino-americano em São Paulo. Convidamos alguns países, deixa ver se me lembro, Argentina, Chile, Peru, Venezuela, vieram dois, se não me engano, Colômbia veio também. Durante dois ou três dias convidamos pessoas de fora, até americanos, e pessoas daqui para discutir, vender essa ideia de que a crítica da imprensa não é uma coisa marginal, tem que ser tratada jornalisticamente senão estará em outra... É como você fazer medicina sem um hospital de clínicas, discutir teoricamente a medicina, não, você tem fazer a medicina em um hospital de clínicas, senão você não está fazendo a medicina, da mesma forma, nós temos que ser um veículo jornalístico e *bom*, porque senão a nossa pregação de qualidade... Então, é uma grande responsabilidade, hoje já temos um grande número de pessoas que estão, digamos, treinadas nisso e isso é muito importante porque isso não pode ser uma coisa cezarista: “Ah, eu quero, eu vou fazer e depois de mim o dilúvio...”. Não, isso já um processo, o número de teses de mestrado, de doutorado, ou trabalhos de conclusão de curso sobre o Observatório é infundável, a gente não consegue dar conta, cada dia alguém fala: “Ah, fiz um trabalho de conclusão de curso”. Eu falo: “Ah, mas porque você não nos avisou, nós queremos fazer um banco de dados sobre...”. Temos alguma coisa, mas acho que não é tudo, porque o Brasil é muito grande, são 350 escolas de jornalismo, então muitas dessas coisas se perdem, pelo menos não chegam ao nosso conhecimento.

H.A. – Agora Dines, falando em relação à Ford no campo, a Ana Toni procurou vocês, teve esse primeiro momento e hoje em dia eles inclusive criaram uma área de mídia, um programa específico, mesmo fora e aqui no Brasil também, então isso foi uma coisa mais recente.

A.D. – Ela, na realidade, era duas coisas, era *chief officer*, quer dizer, representante, mas ao mesmo tempo ela... Porque ela tinha trabalhado na TV Globo em Londres, tinha implantado a TV Globo em Londres. Ela estava fazendo o doutorado dela lá, uma coisa assim, então tinha uma visão jornalística e achava que o jornalismo precisava ser ajudado, em suma, só que o trabalho se desenvolveu de tal forma, não apenas conosco, a Fundação Ford ajudou outras entidades jornalísticas, o Intervozes, a Frente Nacional de... Bom, Alzheimer [risos], em suma...

H.A. – Que são dos direitos da comunicação, que é uma discussão muito forte hoje.

A.D. – Isso, e a Conferência de Comunicação, que a Ford deu um grande apoio. A Ford percebeu que para ela era bom também entrar nesse processo que está sendo tão discutido, e no Brasil são tão visíveis as diferenças e também as possibilidades de aproximação, ao contrário da Argentina, que vejo impossível haver um tipo de debate produtivo. Na Argentina as coisas sempre tendem ao tango, à violência, e aqui no Brasil não, aqui apesar das diferenças é possível sentar e encontrar... Acho que nós fazemos um pouco essa intermediação, porque não somos favoráveis, como na Argentina, a essas intervenções que o governo argentino tem feito, mas por outro lado somos muito críticos com relação à grande imprensa e à pequena imprensa também, que adota por mimetismo os vícios da grande. Então, nós estamos também e procuramos ser bem equilibrados, quer dizer, qualquer edição do Observatório da Imprensa tem quase sempre, são obrigatórios os dois lados. Temos os radicais de um lado, os radicais de outro, já que uma pessoa não pode ser absolutamente neutra e com isso a gente vai equilibrando. Então, nós estamos criando esse conceito de equilíbrio e a Ford percebeu que no Brasil era possível discutir abertamente, por isso que ela apoiou a Conferência de Comunicação e tenho impressão de que deu resultado. Foi muito positivo para o Brasil, para a mídia brasileira, para o debate da mídia brasileira esse trabalho da Ford. É um trabalho isento, ela ajuda quem está precisando de ajuda, porque, se não, não teria voz para alcançar, e ao mesmo tempo faz com que aqueles que tem poder possam ouvir todas as vozes. Então, foi um trabalho de uma entidade de terceiro setor típica, com a experiência e com os recursos que uma organização como a Ford dispõe.

L.L. – Há outras agências também, tipo Ford, que estejam ajudando, a Unesco⁸, ou não entra nessa...

A.D. – Não consegui, procuramos, procuramos com os alemães, a Fundação Konrad Adenauer, tem outras entidades, andamos procurando fundações americanas também, porque tem várias que se dedicam a isso, mas não deu esse click que deu com a Ford. Com a Ford foi amor à primeira vista [risos] e as coisas estão funcionando com grande confiança, porque nós sabemos

⁸ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

quem é a Ford e a Ford sabe quem somos. Quando falo nós, já estou começando a entregar o bastão, nós temos aí certa mentalidade coletiva interna que já permite certa confiabilidade, o que nos permite agora esse último grant, que não é um projeto de crítica da mídia. É um projeto de criação de pólos de mídia, porque o que acontece no Brasil é que a mídia é muito concentrada e não adianta decretar a desconcentração, porque ela não acontece por decreto. Você tem que desconcentrar através da ação afirmativa, ação direta. Então, desenvolvemos esse projeto, que nós chamamos intimamente de GPI, a Grande e Pequena Imprensa, justamente para criar no Brasil vetores econômicos, políticos, sociais, culturais, que permitam despolarizar a mídia brasileira de baixo para cima, porque esse é o caminho. Nos Estados Unidos aconteceu isso casualmente, a gente vê nos filmes de faroeste, estão construindo a ferrovia, aí tem o empório, o *saloon*, o xerife e tem lá um jornalzinho pequeno, o sujeito que vai lá denunciar e não sei o quê. Isso é simbólico no cinema, mas foi a realidade, a imprensa americana existe, a grande imprensa americana existe porque vem de baixo para cima.

H.A. – Isso dialoga com o jornalismo comunitário.

A.D. – Muito, *muito*, é o jornalismo comunitário que hoje nos Estados Unidos está sendo renovado. Vejo isso com muita alegria, porque a pequena imprensa americana, a *mine press*, estava desaparecendo por causa da internet, aquele jornalzinho que tem 120 anos que está lá fazendo trabalho cívico mesmo, na esquina, estavam desaparecendo. Então, surgiu uma ideia e logo perceberam o negócio de fazer a empresa jornalística *no profitable*, não lucrativa, não paga impostos, não sei o quê e tal, e aí pronto, está havendo agora uma grande, uma série de iniciativas nos Estados Unidos, já não mais de pequena ou média, até de grande. Tem um caso aí, acho que é de Los Angeles, ou de São Francisco, na Califórnia [risos], na Califórnia que inventam essas coisas, um sujeito investiu um bilhão de dólares em um grande projeto jornalístico, depois de certo período fez as contas e ganhou o que colocou e mais um lucro mínimo. Ele falou: “Mas então, por que é que vou fazer esse esforço para ter um lucro tão pequeno? Vou fazer uma organização *no profitable*. Então, vou gastar o mesmo dinheiro e o resultado vai ser melhor.”. Nós estamos querendo fazer uma grande entrevista com ele, não tenho o nome dele aí, mas é uma experiência, e o The Guardian inglês, um dos melhores jornais do mundo, é uma organização não lucrativa, uma fundação, estão apertados, mas aí isso é outro problema. Estão apertados porque fazer jornalismo hoje custa dinheiro, mas é um caminho.

Então, a própria inventiva americana vai criando todas essas alternativas e nós estamos querendo usá-las também, porque nós somos terceiro setor, nós somos *no profitable*. Então, vamos tentar por esse Brasil a fora desenvolver oportunidades para desconcentrar a imprensa, aproveitando os *hubs* de desenvolvimento Pré-Sal, por exemplo. Por que é que o Pré-Sal só vai pensar no petróleo? As pessoas estão morando em cidades, essas cidades que estão surgindo aí no litoral precisam de uma mídia, inclusive para cuidar de denunciar vazamentos e não sei o quê. Então, todo nosso projeto é um projeto criativo, já não é de crítica de mídia, é, ao contrário, de criar mídia para depois ser criticada, não é? A Ford Foundation percebeu isso, isso já é na fase da Nilcéa, fizemos uma reunião, trouxemos para ela esse projeto com o Mauro Porto e compraram na hora isso e estão dando um pequeno *grant* para a gente fazer o projeto, porque também não teríamos recursos para fazer o projeto. Então, há uma grande confiança nisso e também nós queremos que esse projeto seja auto-sustentável, quer dizer, não ficar também só esperando que venha da Ford.

H.A. – O que em termos de jornalismo é um desafio.

A.D. – Um desafio.

H.A. – Pequenas, não é?

A.D. – E também estamos trazendo outros parceiros, inclusive a Fundação Getúlio Vargas, queremos que a Fundação... E aí fazer cursos de treinamento para essa nova mídia comunitária, não é, tem um campo extraordinário. Por isso que digo, o Brasil, ao contrário de alguns países latino-americanos, por mais discussões e confrontos que haja, e isso é positivo, ele sempre consegue encontrar um jeito de acomodação e estamos apostando nisso.

H.A. – Isso que você estava falando da experiência americana, o fato da Ford ter essa área de mídia agora aqui no Brasil e também lá na matriz, como é que é esse diálogo com os projetos, por exemplo, que a matriz apóia? Isso existe? Vocês participam?

A.D. – A Ford geral também passou por um processo traumático com a crise econômica de 2008, ela mudou todo o comando e mudou até certas estratégias. Então, isso a gente não...

Também não temos essa pretensão não, a nossa problemática é tão grande e tão intensa que a gente não se preocupa muito com as coisas que estão fazendo. Agora mesmo veio um enviado, o Jonathan Basilai, um americano, veio aqui outro dia para conversar, para saber o que a gente está fazendo, para sentir mesmo. Ele é muito ligado à internet, às novas mídias e ficou muito feliz em ver uma experiência que começou como nova mídia, nós só podemos existir porque a gente estava na internet. Nós tivemos uma experiência impressa, quando a gente lançou o nosso site, ainda não tínhamos o programa de televisão. A Xerox do Brasil resolveu bancar uma edição impressa, saía uma vez por mês com a síntese das duas edições daquele mês impressa, naquela época a Xerox estava apostando em um sistema de impressão muito sofisticado e fizemos. Tenho até guardada a coleção, fizemos acho que um ano e meio, ou dois, o produto impresso e a própria Xerox distribuía para as redações e não sei o quê. Mas nada foi tão eficaz, tão universal, quanto a nossa experiência na internet.

H.A. – Porque é contínua, não é?

A.D. – É contínua e também não quisemos inventar nada, queríamos fazer o velho e bom jornalismo. Então, éramos primeiro uma transposição do jornalismo impresso na internet, hoje já temos coisas de televisão dentro do nosso site, além do programa de televisão estar no nosso site, ano que vem vamos ter mais um avanço nessa área. Então, acho que temos aí um passado muito interessante, de 2004 até agora são sete anos, ciclos econômicos [risos] de sete anos, os namoros [risos] de sete anos, depois dá coceira, *seven year itch*. Então, foi muito profícuo e acho que eles viram que na América Latina existem forças vitais criativas que eles podem aproveitar.

L.L. – E essa história do jornal local bem feito, isso é importantíssimo, porque nas cidadezinhas que a gente vê por aí, falando de cidadezinha estou falando de Teresópolis, que não é tão zinha assim. Você chega e é aquele jornalzinho, sabe, ruinzinho, contra ou a favor do prefeito, da política ali na hora, etc., e quando tem uma coisa um pouquinho melhor normalmente é transcrição do grande, quer dizer, reproduz ali. Aí tem hora que você olha lá e diz: “Poxa, a cidade crescendo para lados que não devia, está fazendo coisas assim e não tem uma imprensa que expresse aquilo ali.”.

A.D. – Esse projeto GPI começou há um ano com a tragédia serrana, onde nós fizemos um programa de televisão. A tragédia foi em janeiro, a gente estava de férias, não podíamos fazer, mas o nosso primeiro programa depois da tragédia foi, acho que em fevereiro ou março, como a pequena imprensa serrana cobriu e ajudou a grande imprensa a fazer as coisas que fez. Aquela famosa cena daquela mulher sendo salva de uma correnteza com seu cãozinho e não sei o quê, que correu o mundo, foi de um jornal acho que de Friburgo, não sei, não posso garantir, de uma televisão local que fez isso e cedeu para a TV Globo, que colocou. Então, fizemos um trabalho...

L.L. – Era em Areal aquilo ali.

A.D. – Areal, em suma, foi um trabalho. Foi a partir daí que a gente: “Não, a pequena imprensa existe no Brasil, ela precisa ter consciência da sua força, da sua importância e a grande imprensa tem que respeitá-la também, querer sufocar não vai dar certo. Então, nós estamos agora para o ano que vem, no início, o programa vai fazer, também vai acompanhar o Pré-Sal, ver o que é que existe nessa região do Pré-Sal, que começa no Espírito Santo e vai até São Paulo, de mídia ali, as necessidades. Porque tem uma mídia antiga lá, descobrimos em Macaé um jornal lá que foi criado em 1932, sem falar de Campos, que tem um jornal que é secular, o Jornal Monitor Campista, alguma coisa assim. Agora, tudo isso porque nós criamos essa confiança, a Ford confia no que estamos fazendo. Ela confia no taco brasileiro, acho que o grande mérito é que a Ford confia no taco brasileiro, não é? O Brasil tem criatividade, mas tem perseverança, e nós confiamos também nos critérios, o equilíbrio da Ford Foundation, nos compromissos da Ford Foundation, então criou-se essa... Eu diria que é um *case* de sucesso, é bom para todos e nós não teríamos sobrevivido, o Observatório com seus objetivos e princípios não teria sobrevivido se não encontrássemos um parceiro com essa seriedade. Também é muito engraçado, nós somos observadores, quer dizer, observamos e interferimos enquanto observadores e a Ford também é uma observadora do Observatório, porque ela observa e ao observar sabemos que nós temos que cumprir com todos aqueles compromissos que nós temos. Então há um processo de observação mútua, que no fundo essa é a essência da democracia.

H.A. – Uma pergunta que a gente está fazendo para todos os donatários, é essa questão da Ford se preocupar muito com raça e gênero, e de serem questões muito presentes inclusive nos relatórios. Como é que você vê isso? Como é que isso aparece aí na relação de vocês?

A.D. – Isso aparece muito e no Brasil deu-se pouca atenção, e nós também demos pouca atenção à questão de gênero, por exemplo, se você ver na lista de colaboradores regulares do Observatório tem duas observadoras regulares mulheres, só tem duas, quer dizer, agora tem mais uma, a Sylvia Moretzsohn, que é professora e jornalista e está começando a colaborar com mais frequência, mas é muito pouco. Não é para analisar enquanto mulher; é analisar a imprensa enquanto crítica, claro que ela vai dar o olhar feminino inerente, não precisa dizer: “Não, você fica aí como mulher.” Não, porque aí isso é discriminação. Uma das nossas observadoras regulares, como trabalhou muito na mídia feminina, tem um olhar para isso, o que é muito importante. O número de leitoras das revistas femininas é grande e, às vezes, até a qualidade ética do jornalismo feminino... Essa coisa de vender matéria, de falar no batom e aí estar vendendo o batom, sem característica, então isso é muito importante também. Agora, é uma deficiência, nós ainda não conseguimos ter nos nossos quadros o número suficiente de mulheres, porque nas redações hoje elas são maioria. Elas são maioria, pega a Folha, outro dia levantei dos oito, ou nove, *Ombudsmans* da Folha, tem três ou quatro mulheres, e a última também, a segunda foi mulher, a Jônia, depois teve a Renata Lo Prete, três mulheres, e agora a Suzana Singer. E nas redações, cargos de chefia por mulheres, muitas, a Folha, O Globo menos, mas já começa a vir também. Então é inevitável, nós temos que ter esse olhar, não é o olhar feminino diferente não, é o olhar crítico exercido pelas mulheres, porque isso cria a diversidade. Com relação aos problemas étnicos, não gosto de falar a palavra raça, porque não existe. Nós temos procurado também discutir tudo de forma aberta. Particularmente, mas aí é uma coisa minha, acho que o negócio de cotas podia ser diferente no Brasil, porque acompanhei nos Estados Unidos a implantação, foi, digamos, um pouquinho mais espontâneo. Aqui, às vezes, tem momentos em que me assusto com isso, e sou particularmente sensível, tendo vindo de uma família que sofreu o preconceito, a extermínio racial, mas de qualquer forma a gente não perde isso de vista nunca. Tem que ser um processo estimulado por cotas, ou, não por cotas, de qualquer forma tem que ser estimulado para o Brasil encontrar o seu equilíbrio. Esse é um país multicultural, porque o problema não é multirracial, é multicultural.

L.L. – Se tiver mais alguma coisa que queira lembrar.

H.A. – Desses últimos projetos você citou todos, não é? Esse da pequena imprensa...

A.D. – Da pequena imprensa e do colóquio, que teve participação decisiva da Fundação Ford.

H.A. – Eu procuro imaginar essas discussões sobre monopólio, agora regulação, que é outra discussão muito forte.

A.D. – Mas isso é inerente, a regulação, que sou inteiramente a favor, porque ninguém está acima das regulações, dos compromissos e das obrigações. Isso faz parte da nossa fisiologia, nós nascemos discutindo a necessidade de regulação, tem que ter e de novo a gente tem que olhar para os Estados Unidos. Se o presidente Franklin Delano Roosevelt, em 1934, dois anos depois de eu ter nascido, teve a ideia de regular a imprensa no auge da recessão americana, por que é que o Brasil não vai ter um órgão regulador? A FCC⁹ americana é um negócio até avançado demais os Estados Unidos, porque ele é regulador e interventor, tem poder de tirar do ar, no Brasil, coisa que alguém jamais pretenderia isso, mas a FCC, comissão, tem o poder de tirar do ar.

H.A. – Pois é, e aí o apoio da Ford... Eu fico imaginando também essa questão do monopólio que é uma discussão muito complicada aqui, que acaba envolvendo muita gente que está envolvida com os monopólios. Então, você ter o apoio de alguém aqui de dentro que de repente está envolvido é meio complicado, então ser uma agência internacional talvez facilite o processo.

A.D. – Claro e, sobretudo, permitir que as pessoas percam o medo. Por que é que no Brasil grande parte dos debates não prospera? As pessoas têm medo, são tímidas, não usam, porque sabem que estão colocando em risco a sua sobrevivência, ainda mais na imprensa. Então, você trabalha para uma poderosa empresa que é contra a regulação, você fica também contra a regulação, ou então não se manifesta. Isso é péssimo, quer dizer, você tem que permitir ao

⁹Federal Communications Commission

jornalista ter um mínimo de liberdade individual. Tudo bem, a empresa não quer que ele escreva a favor da regulação, mas ele tem que ter lugares e o Observatório é um desses lugares, onde ele possa se expressar com relativa liberdade, ou com descontração. Isso que é importante.

H.A. – Com outros donatários da área de mídia da Ford vocês se encontram, conversam, como é que é?

A.D. – Nós temos relações sempre boas, sempre respeitadas, divergentes, às vezes, mas é que nós queremos ser um guarda-chuva e, aliás, oferecemos a todos eles links, como nós temos uma audiência maior, uma visibilidade maior, nós oferecemos a eles no nosso site links, todos tem um portazinho de notícias, ou de informações. Então, temos as melhores relações. O governo, às vezes, não gosta muito de colocar o Observatório... Isso ficou visível na Conferência de Comunicação, por parte do governo, que não quer dar um status muito grande ao Observatório, porque quando o Observatório precisar falar contra o governo ele vai. A mesma coisa é a grande mídia, a grande mídia tem horror em citar o Observatório, mas horror mesmo, porque se está citando o observatório, até em uma coisa que eles gostam, estão dando força para nós. Então, eles preferem esconder, nós encontramos uma má vontade muito grande e aí, de novo, o fato de nós termos esse apoio da Ford nos dá, digamos, uma capacidade de dizer: “Olha, vocês não nos querem, mas a Ford nos quer.”.

L.L. – Só uma coisinha, vocês estavam na internet, na televisão e estão no rádio também. A questão do rádio também é seríssima no Brasil.

A.D. – Muito séria.

L.L. – Também voltando à minha experiência, sou de Teresópolis, voltei recentemente para uma casa na estrada Teresópolis – Friburgo.

A.D. – Uma das nossas fundadoras, a Marinilda Carvalho, hoje ela mora em Teresópolis, só que não escreve mais, não quer ler jornal, mas mora em Teresópolis. [Risos]

L.L. – Mas aí é interessante, chego lá, sou também da época, gosto muito de viver com rádio ligado, da idade que a gente só vivia com o rádio. Vou para lá, aí começo com o rádio, é difícil porque as únicas rádios que você consegue escutar bem, forte, são todas as rádios das igrejas protestantes, entendeu? Então é assim, você vai é tudo horrível, de repente você conecta potente, pode ser até música, mas começo a escutar, falo: “Uh, o que é isso?”. É todo mundo. Então, tudo bem que as igrejas protestantes todas tem o direito de ter os seus programas, etc. e tal, mas é uma...

A.D. – Vou discordar, acho que não deviam ter esse direito, nenhuma igreja, nenhuma rádio pode ser, pode professar uma determinada... Ela pode ser isonômica: “Não, temos o horário evangélico, o horário católico, o horário afro-brasileiro e assim por diante.” Mas uma rádio evangélica é contra o princípio, porque é uma concessão da sociedade. Nós temos falado isso, de novo, sou muito ligado a essa coisa do secularismo e nós somos realmente, temos uma bandeira secularista da mídia. A TV Brasil teve uma coisa corajosa, que acabou com dois programas religiosos antiquíssimos, um católico e outro protestante, e acabou porque acharam que uma TV pública não pode ter um programa fechado. O Observatório deu apoio à TV Brasil e muita gente da TV Brasil, do conselho curador lá, foi contra e nós demos um apoio ostensivo, porque acreditamos que as concessões têm que ser absolutamente democráticas e isonômicas.

H.A. – É, mas está longe.

A.D. – E cada vez pior, e cada vez mais longe.

L.L. – Na minha cabeça, anterior ao que você falou, cada um deveria ter sua rádio, mas você tem razão, é concessão. Os que vão ter dinheiro vão ter mais rádio e é assim muito forte.

A.D. – E o interior do Brasil está todo assim, o do Brasil e da Argentina, também rádios evangélicas poderosas na Argentina, algumas até com pastores brasileiros. É uma coisa, virou um *big business*, aquilo é um mercado de crenças.

H.A. – Está ótimo!

[FIM DO DEPOIMENTO]