



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FACOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
CULTURA CONTEMPORÂNEAS (PÓSCOM)**

PROMESSAS DE PARTICIPAÇÃO

Uma análise das estruturas e canais de interação nos *websites* dos
observatórios de meios latino-americanos

Moisés Carvalho Brito

MOISÉS CARVALHO BRITO

PROMESSAS DE PARTICIPAÇÃO

Uma análise das estruturas e canais de interação nos *websites* dos observatórios de meios latino-americanos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Graciela Natansohn.

**Salvador
2010**

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Brito, Moisés Carvalho.

Promessas de participação : uma análise das estruturas e canais de interação nos *websites* dos observatórios de meios latino-americanos / Moisés Carvalho Brito. - 2011.
127 f. : il.

Incluem apêndices.

Orientadora: Profª Drª Graciela Natansohn.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2010.

1. Jornais eletrônicos - América Latina. 2. Participação. 3. Sites da Web. 4. Comunicação de massa. I. Natansohn, Graciela. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 070.43
CDU - 070

“Por que foi que cegámos, Não sei, talvez um dia se chegue a conhecer a razão,
Queres que te diga o que penso, Diz, Penso que não cegámos, penso que estamos
cegos, Cegos que vêem, Cegos que, vendo, não vêem”.
(*Ensaio sobre a Cegueira*, José Saramago)

AGRADECIMENTOS

À minha família, esteio de uma formação saudável, crítica e incentivadora. Em especial a Maria das Graças Carvalho Brito, minha mãe, amiga, confidente e a maior parceira que tive nessa estrada; e a Etelvina da Silva Carvalho, minha amiga e tia. Agradeço pela crença constante de que eu estava no caminho certo.

Aos amigos da Comunicativa Associados: Fátima Martins, Thais Figueiredo, Marluce Guimarães, Jaqueline Almeida, Luana Nunes, Isabela Garrido, Graziela Garcia, Mariana Rodrigues e Hetth Carvalho. Obrigado por dividirem comigo as angústias e alegrias desde o processo de seleção até a finalização desta dissertação. Sem o suporte material e emocional de vocês este trabalho não seria possível.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA) pelas críticas, debates enriquecedores, textos preciosos e orientações surpreendentes. Em especial a Maria Carmem Jacob, pela alegria com que me apresentou ao mundo acadêmico e pela leveza com que me fez acreditar que era possível fazer algo bom; a Wilson Gomes, pelas incontáveis lições de disciplina, humor e dedicação ao ofício de pesquisador, que sempre me surpreendem; a Marcos Palacios pela presença constante como referencial de trabalho e pelo ânimo com que trata a vida acadêmica.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On line – GJOL: Beatriz Ribas, Luciana Ferreira, aos Rodrigues Martins e Cunha, Lia Raquel, Tereza Barreto e Adriana Alves. Aos demais colegas do Póscom: Fernando Firmino, Lia Seixas, Tatiana Aneas, Nísia Rizzo, André Holanda, entre outros.

A minha orientadora Graciela Natansohn por entender de forma tão sensível minha prática de trabalho. Pela compreensão, pelos conselhos e olhares sempre incentivadores, pela brilhante condução do meu percurso no Mestrado e por acreditar que a produção dessa pesquisa pode render frutos bons e produtivos. Muito obrigado.

Aos estudantes da disciplina Teorias da Comunicação (semestre 2009.2) que fizeram do meu estágio de tirocínio docente um momento enriquecedor.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por financiar minha pesquisa acadêmica e a todos os colegas, professores e funcionários da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – OBSERVATÓRIOS E SUA VINCULAÇÃO INSTITUCIONAL	19
TABELA 2 – PERFIL DOS OBSERVATÓRIOS DE IMPRENSA LATINO-AMERICANOS	24
TABELA 3 – QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DOS OBSERVATÓRIOS	26
TABELA 4 – QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR	28
TABELA 5 – CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO PARA OS OBSERVATÓRIOS	48
TABELA 6 – RESULTADOS OBTIDOS	95
TABELA 7 – EXEMPLO DE APROVEITAMENTO POR ITEM	101
TABELA 8 – NÍVEL DE APROVEITAMENTO POR ITEM	102
TABELA 9 – FAIXAS DE APROVEITAMENTO POR ITENS ANALISADOS	103
TABELA 10 – LISTA DE OBSERVATÓRIOS INFORMATIVOS	103
TABELA 11 – LISTA DE OBSERVATÓRIOS INFORMATIVOS MULTIMÍDIA	105
TABELA 12 – LISTA DE OBSERVATÓRIOS INTERATIVOS	107

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXEMPLO DE OBSERVATÓRIO DENTRO DE UM PORTAL	23
FIGURA 2 – PRIMEIRA EDIÇÃO DO OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA - 1996	54
FIGURA 3 – SEÇÃO DE CARTAS DO JORNAL O PASQUIM	59
FIGURA 4 – CAPA DA REVISTA IMPRENSA, Nº 234, MAIO DE 2008	70
FIGURA 5 – CAPA DA REVISTA CHASQUI, Nº 45, ABRIL DE 1993	71
FIGURA 6 – REPRODUÇÃO DA PÁGINA INICIAL DO SITE ACCURACY IN MEDIA	78
FIGURA 7 – REPRODUÇÃO DA PÁGINA INICIAL DO SITE FAIR	79
FIGURA 8 – VÍDEO PRODUZIDO PELA EQUIPE DO CANAL DA IMPRENSA (BRASIL)	98
FIGURA 9 – VÍDEO UTILIZADO PELO OBSERVATORIO DE MEDIOS FUCATEL	98
FIGURA 10 – INFOGRÁFICO PRODUZIDO PELA EQUIPE DO FORO DE PERIODISMO ARGENTINO	99
FIGURA 11 – INFOGRÁFICO PRODUZIDO PELA EQUIPE DO CENTRO DE REPORTES INFORMATIVOS SOBRE GUATEMALA	99
FIGURA 12 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INFORMATIVO (EQUADOR)	104
FIGURA 13 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INFORMATIVO (NICARÁGUA)	104
FIGURA 14 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INFORMATIVO MULTIMIDIA (MÉXICO)	106
FIGURA 15 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INFORMATIVO MULTIMIDIA (BRASIL)	106

FIGURA 16 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INTERATIVO (BRASIL)	107
FIGURA 17 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INTERATIVO (PERU)	108
FIGURA 18 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INTERATIVO (HONDURAS)	108

RESUMO

A pesquisa busca ampliar a discussão sobre a prática social de observação crítica dos *media*, tendo como cenário de análise a América Latina. A perspectiva de análise adotada para esta pesquisa, atribui aos observatórios características de objetos do campo do jornalismo, em geral, e do webjornalismo, em particular. Por isso, um dos objetivos centrais desta dissertação é caracterizar a atuação dos observatórios a partir da promoção da interação e /ou participação do usuário, tema central nos estudos do webjornalismo participativo. Para isso, foram definidos parâmetros de classificação e de análise e delimitado um corpus empírico que reúne 20 iniciativas de observação dos meios em 11 países. A dissertação aponta para estágios iniciais de promoção da participação, ao mesmo tempo em que apresenta como potencialidade a atuação em redes de cooperação e a ampliação da agenda de temas públicos.

Palavras-chave: participação; webjornalismo participativo; observação dos media; América Latina

ABSTRACT

The research seeks to broaden the discussion about the social practice of critical observation of the media as a backdrop for analysis of Latin America. The analytical perspective adopted for this research, the observatories assigns object characteristics of the field of journalism in general and web journalism in particular. Therefore, one objective of this dissertation is to characterize the role of the observatories from the promotion of interaction and / or user participation, a central theme in studies of the participatory web journalism. For this, classification parameters were defined and delimited a corpus analysis and empirical observation initiatives represents 20 media in 11 countries. The work points to the early stages of promoting participation at the same time it shows how the action potential in cooperation networks and expanding the agenda of public issues.

Keywords: participation; participatory webjournalism; media watching; Latin America

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
OBJETIVOS E HIPÓTESES	16
ESCOLHAS DA PESQUISA E RECORTES METODOLÓGICOS	17
ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	27
CAPÍTULO 1 – OBSERVATÓRIOS MEDIÁTICOS: FUNÇÕES E DEFINIÇÕES	30
1.1. OBSERVAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE	31
1.2. ALGUNS PARÂMETROS DE ANÁLISE	34
CAPÍTULO 2 – O SISTEMA SOCIAL DE RESPOSTA	49
2.1. EXPERIÊNCIAS OFF-LINE	51
2.1.1. <i>MEDIA CRITICISM</i> : CRÍTICA FORA DAS REDAÇÕES	51
2.1.2. <i>MEDIA WATCH</i> : O PAPEL DA SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA	54
2.1.3. <i>MEDIA WATCH GLOBAL</i>	55
2.1.4. CARTAS DOS LEITORES	56
2.1.5. OMBUDSMAN	62
2.1.6. CONSELHOS DE LEITORES	67
2.1.7. REVISTAS CRÍTICAS	68
2.2. EXPERIÊNCIAS ON-LINE	71
2.2.1. ENQUETES, FÓRUNS E LISTAS DE DISCUSSÃO	71
2.2.2. BLOGS	76
2.2.3. COMENTÁRIOS	76
2.2.4. OBSERVATÓRIOS DE MEIOS	77
CAPÍTULO 3 – O TRIPÉ PARTICIPATIVO DOS OBSERVATÓRIOS DE MEIOS	80
3.1. PARTICIPAÇÃO <i>VERSUS</i> AUTO-LEGITIMAÇÃO	80
3.2. PROMOÇÃO DA PARTICIPAÇÃO COMO FUNÇÃO POLÍTICA	82

3.3. PROMOÇÃO DA PARTICIPAÇÃO E APELO JORNALÍSTICO	89
CAPÍTULO 4 – PROMESSAS DE PARTICIPAÇÃO	95
4.1. PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO	101
4.1.1. OBSERVATÓRIOS INFORMATIVOS	103
4.1.2. OBSERVATÓRIOS INFORMATIVOS MULTIMÍDIA	105
4.1.3. OBSERVATÓRIOS INTERATIVOS	106
4.2. OUTRAS CONSIDERAÇÕES	109
CONCLUSÃO	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
APÊNDICES	127

INTRODUÇÃO

Em 1996, entrava no ar o primeiro Observatório da Imprensa disponibilizado no ambiente on-line. Segundo Vasconcelos (2005), “o *OI* consistia em um debate mensal que reunia um pequeno público no auditório da Unicamp para analisar a cobertura nacional da mídia”. Pensando na ampliação do público, o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) deixou nas mãos do Comitê Gestor da internet no Brasil a criação de uma versão on-line do Observatório.

Com toda a bagagem adquirida em mais de trinta anos de carreira, em abril de 1996, o jornalista Alberto Dines, através do Labjor da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) colocou no ar a primeira edição do *OI*. O próprio Dines resumiu o sentimento e a motivação de sua atuação a frente do *OI* com a seguinte frase:

“[Quando] ouvi pela primeira vez a expressão *media criticism* [...] achei espetacular. A imprensa triunfa e não se deixa tomar pelo ‘trunfarismo’: ela própria discute seus limites, suas responsabilidades.”

A presente dissertação tem como preocupação fundamental entender a atuação de um conjunto de iniciativas popularmente conhecidas como observatórios de imprensa, mais especificamente, compreender como essas iniciativas se apropriaram do ambiente on-line para fornecer ferramentas de participação aos usuários/cidadãos.

Apropriando-se da lógica de funcionamento do ambiente on-line e de uma crença na participação como um valor fundamental para o desenvolvimento do jornalismo e da democracia, os observatórios de imprensa em todo mundo atuam em parceria com outros grupos de pressão (*advocacy groups*) na tentativa de ampliar o senso crítico e a participação da sociedade civil nos assuntos que lhe dizem respeito, no caso dos observatórios: o funcionamento dos meios.

Quer seja ela indiferente ou hostil, por boas e más razões, a atitude do público é politicamente grave. Para a sobrevivência da democracia era indispensável encontrar um remédio. Parece que existe um, lentamente elaborado ao longo do século XX: tornar a imprensa socialmente responsável.(BERTRAND, 1999, p.45)

Sob a ótica da atuação dos observatórios, a imprensa responsável permite, através da disponibilização de informações, que o cidadão faça suas próprias escolhas e essa é uma exigência em tempos de sociedade em rede.

Ao investigar a atuação dos observatórios presentes na internet, a dissertação pretende também analisar o fenômeno da observação da mídia não apenas do ponto de vista das iniciativas isoladas, mas como um sistema difuso de atuação da sociedade civil sobre as questões da mídia.

Partimos da hipótese de que a abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e de recepção. Esse dois ângulos da mediatização da sociedade são fundados na já tradicional descrição do processo de comunicação como uma relação entre emissor e receptor. Essa descrição tem sido largamente criticada e pode se considerar superada por perspectivas processuais muito mais flexíveis e complexas (BRAGA, 2006, p.21).

OBJETIVOS E HIPÓTESES

A pesquisa buscou ampliar as discussões sobre a atividade de observação dos meios trabalhando em duas frentes: discutir o conceito de observatórios midiáticos e relacionar as atividades de observações com as práticas participativas.

Deste modo, temos, em linhas gerais, dois objetivos centrais: a) definir características e funções desenvolvidas pelos observatórios de mídia na América Latina e; b) Analisar como ou se os observatórios possibilitam uma ampliação da participação do público no processo de discussão e produção de notícias.

Definidos os objetivos centrais, temos os seguintes objetivos específicos:

- a) Relacionar outras iniciativas de observação da mídia;
- b) Mapear os principais observatórios latino-americanos na internet;
- c) Analisar os *websites* dos observatórios sob a perspectiva do oferecimento de informações e canais diretos ou indiretos para a participação dos usuários;
- d) Investigar a estrutura interna de organização dos observatórios estudados.

Considerando os objetivos propostos também formulamos uma hipótese de trabalho para a investigação a partir da revisão de literatura, da problematização e do amadurecimento da pesquisa.

Como hipótese de trabalho norteadora do processo investigativo considera-se que os observatórios internet podem ser analisados como grupos de advocacia de interesses, que atuam em duas frentes: pressão sobre os veículos de comunicação e sobre o campo político. Além disso, o fomento à participação deve ser considerado difuso, com uso limitado das ferramentas da web 2.0, como enquetes, *bookmarks* e agregadores de conteúdos, que permitem a ampliação da notícia para além dos campos da produção e difusão, levando em consideração a participação do usuário como um bem.

ESCOLHAS DA PESQUISA E RECORTES METODOLÓGICOS

No que tange a metodologia empregada na pesquisa, os caminhos escolhidos remontam ao método de trabalho utilizado pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), do qual faço parte desde 2008.

Nesta metodologia o pesquisador percorre três etapas: 1) revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo; 2) Delimitação do objeto com formulação das hipóteses de trabalho e estudos de caso com pesquisa de campo (participante ou não) nas organizações jornalísticas e 3) Elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados. (PALACIOS e MACHADO, 2007, p. 3)

Além do cumprimento dessas três etapas, que já são largamente adotadas em pesquisas científicas, esta dissertação adota o modelo de pesquisa da “observação sistemática à distância, complementada com entrevistas e aplicação de questionários” (PALACIOS e MACHADO, 2007, p. 7).

Neste sentido, foram utilizados e serão explicados a seguir, os seguintes instrumentos metodológicos:

- a) revisão da literatura;
- b) observação preliminar dos *websites* de observatórios latino-americanos;
- c) aplicação de questionários;
- d) e-mail aos editores dos *websites* para informações complementares;

e) estudos de casos múltiplos, de forma ilustrativa.

A revisão de literatura – que reuniu artigos, livros, teses e dissertações sobre observatórios de meios, especificamente, e sobre observação dos meios, em geral nos dois primeiros semestres do curso de Mestrado – nos deparamos com um imenso rol de iniciativas, que iam desde *websites* estruturados ou não, passando por *blogs*, revistas eletrônicas, grupos de pesquisa científica e produtos impressos, como livros, revistas e panfletos.

Chegamos à fase de análise preliminar, com algumas escolhas feitas e que foram fundamentais para a concretização da pesquisa. A primeira foi a exclusão de observatórios que não utilizassem suas páginas na web para a divulgação e compartilhamento de resultados das observações de forma organizada. Assim, algumas iniciativas de observação importantes nos âmbitos nacionais e/ou regionais não estão incluídas na pesquisa, por não utilizarem a internet como meio principal de divulgação de seus resultados ou por manterem na rede uma página simples de apresentação do trabalho, sem atualização contínua. Esse é o caso do *Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel)*, que reúne pesquisadores de diversos países ibéricos, do *Observatorio de Medios & Opinion Publica da Universidad del Norte*, da Colômbia, e do *SOS Imprensa*, da Universidade de Brasília (UnB), que possui uma página que funciona como repositório acadêmico dos trabalhos produzidos pelos bolsistas e voluntários, além de um blog, o *SOS Imprensa Interativo*, que também não entrou na pesquisa. Além disso, há casos como o *Observatorio de Periodismo Cubano* que, por não possuir página na rede, também não está incluído na pesquisa.

Da mesma forma, foram também excluídos da pesquisa, iniciativas de observação governamental ligadas a estâncias de administração direta, como prefeituras, governos estaduais e federais. A vinculação direta aos governos faz com que essas iniciativas sejam vistas com desconfiança, podendo funcionar, algumas vezes, como órgãos de fiscalização estatal. Nessa categoria encontramos o *Centro Virtual de Noticias*, do *Ministerio de Educacion Nacional* (Colômbia), que mantém um observatório de veículos nacionais e regionais. Do mesmo modo, o exemplo argentino do *Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión*, mantido pela *Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)* do governo federal. Vale salientar, no entanto, que observatórios ligados a universidades públicas

permaneceram na pesquisa, pois não recaem sobre o trabalho deles nenhuma dúvida em relação a sua independência. Mais do que uma escolha ideológica, a inclusão dos observatórios geridos dentro das universidades representa uma opção por um modelo consagrado no continente latino-americano, onde o Estado tem papel coadjuvante na atividade de observação dos meios.

Ainda sobre a influência governamental no trabalho dos observatórios, é emblemático o caso do *Observatorio Global de Medios*, braço venezuelano do projeto *Media Watch Global*, criado em 2002, durante o *Fórum Social Mundial*, em Porto Alegre. A forte intervenção do governo no trabalho da imprensa afetou as ações do observatório, que não atualiza seu site há cerca de um ano.

TABELA 1 – OBSERVATÓRIOS E SUA VINCULAÇÃO INSTITUCIONAL

PAÍS	NOME	VINCULAÇÃO INSTITUCIONAL
ARGENTINA	Observatorio Político, Social y Cultural de Medios da UTPBA	Comunidade jornalística
ARGENTINA	Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)	Comunidade jornalística
BOLÍVIA	Observatorio Nacional de Medios (ONADEM)	Organizações sociais
BRASIL	Observatório da Imprensa	Comunidade jornalística
BRASIL	Observatório de Economia e Comunicação (Obscom)	Comunidade acadêmica
BRASIL	Observatório do Direito a Comunicação	Organizações sociais
BRASIL	Agencia de Noticias dos Direitos da Infância (ANDI)	Organizações sociais
BRASIL	Canal da Imprensa	Comunidade acadêmica
CHILE	Observatorio de Médios Fucatel	Organizações sociais
COLOMBIA	Observatorio de Medios	Comunidade acadêmica
COLOMBIA	Corporación Medios Para la Paz (MPP)	Comunidade jornalística
EQUADOR	Observatório de Medios de Ecuador (OME)	Comunidade jornalística
GUATEMALA	Centro Civitas	Organizações sociais
GUATEMALA	Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA)	Comunidade jornalística
HONDURAS	Comité por la Libre Expresión (C-LIBRE)	Organizações sociais
MÉXICO	Observatorio de Medios em Guadalajara	Comunidade acadêmica
MÉXICO	Observaorio Ciudadano por la Equidad de Género en los	Organizações sociais

	Medios de Comunicación	
MÉXICO	Observamedios	Organizações sociais
NICARÁGUA	CINCO	Comunidade jornalística
PERU	Asociación de Comunicadores Sociales Calandria	Organizações sociais

Fonte: Brito (2007)

Para o delineamento do *corpus* empírico de pesquisa desta dissertação, algumas escolhas também são importantes de serem explicitadas. A primeira delas é o recorte geográfico e cultural: serão analisadas apenas iniciativas latino-americanas.

Duas são as razões para esse recorte. Em primeiro lugar trata-se de um recorte metodológico: não seria possível encontrar um país com tantos observatórios funcionando (ativamente) em rede para que provássemos um ou mais traços característicos, principalmente no que tange ao fomento da participação do usuário. Já o segundo motivo é cultural: ao escolher estudar observatórios latino-americanos, a pesquisa pode, além de reunir dados que possam apontar para um fazer unificador – um “jeito” latino-americano de observação da mídia – permitir que em estudos futuros, abra-se caminho para pesquisas comparativas.

Outra característica, compartilhada em outros trabalhos científicos, como em Herrera (2005), é “o reconhecimento da importância da mídia para a consolidação da democracia”. A instabilidade política que o continente latino-americano viveu nos últimos anos fez com que a imprensa e Estados, muitas vezes, assumissem papéis antagônicos, ou seja, o Estado funcionaria com um deturpador dos valores democráticos enquanto a imprensa resguardaria a cultura democrática. Mesmo sabendo que a prática não comprova esse tese, esses dois lócus discursivos foram e continuam sendo disseminados e, de certa maneira, servem como premissas para o trabalho dos observatórios.

Em muitos pontos da região, os meios incorporaram o discurso do Quarto Poder, aquele que fiscaliza o Executivo, o Judiciário e o Legislativo. Mas para a vigência completa do princípio da transparência, nem mesmo a mídia pode escapar da fiscalização, da vigilância, do acompanhamento.

Neste contexto, os observatórios de meios colocam-se como potentes instrumentos sociais de exercício da crítica, de monitoramento institucional e de promoção do público a elemento ativo no processo da comunicação.

(CHRISTOFOLETTI e HERRERA, 2006). Assim, não foram incluídas iniciativas que defendam entre suas metas, objetivos e/ou missões nenhum tipo de censura prévia ou política de policiamento sobre os meios de comunicação, como veremos adiante. Neste trabalho, a predileção por novas tecnologias ganhou uma importância fundamental. Foram excluídos da pesquisa os observatórios que não utilizavam a internet como meio de divulgação e atuação principal. Todas as experiências estudadas exploram, ainda que em níveis diferentes, o potencial do ambiente digital, através da manutenção de sítios *web*.

Em relação à função dos observatórios, entende-se que as pesquisas realizadas neste sentido não sustentam a existência de funções excludentes, ou seja, apesar de existirem diferentes funções para o conjunto de observatórios tomados nos trabalhos anteriores, essas funções não os dividem em grupos opostos, por isso, tanto os observatórios fiscais, quanto os *think tank*, e os alfabetizadores serão incluídos no trabalho.

Quanto às formas de atuação, a pesquisa privilegiou as formas coletivas de observação dos media, que se alinham ao fato de serem os observatórios “organismos auxiliares, colegiados e integrados de forma plural, que têm a função de facilitar o acesso público à informação de qualidade e propiciar a tomada de decisões” (MAIORANO, 2003).

Neste caso, as iniciativas analisadas neste trabalho diferenciam-se dos *blogs*, por exemplo, que privilegiam a publicação de ideias individuais, ou seja, de opiniões pessoais sem vínculos com um grupo no qual estejam inseridos, sem comungar de princípios gerais compartilhados. Cabe aqui a ressalva da existência de blogs coletivos.

Por se tratarem, geralmente, de iniciativas não vinculadas às rotinas produtivas de um grande veículo de comunicação (ainda que alguns funcionem no interior dos ciberjornais), os *blogs* têm se caracterizado também pela possibilidade de monitoramento e crítica à imprensa. Muitos deles existem para reclamar um lugar de fala para jornalistas, que se sentem presos a uma determinada maneira de produzir conteúdos noticiosos, e para os leitores, que pretendem interferir no rumo dado às informações veiculadas através dos meios de comunicação ou influenciar a opinião de outros usuários.

Apesar de reconhecer o potencial crítico dos *blogs*, principalmente se estudados como parte de uma grande rede de monitoramento, intercâmbio e

linkagem de informações chamada blogosfera (GILL, 2004, ORIHUELA, 2005), este trabalho optou por não incluí-los na pesquisa.

Primeiro, pela dificuldade em quantificá-los e em definir parâmetros de hierarquização. Quais *blogs* escolher? Os independentes? Os vinculados a jornais? E os *blogs* cuja direção ou coordenação é disfarçada através de apelidos (*nicknames*), devem ser incluídos? Deve-se considerar como *blogs* jornalísticos apenas os produzidos por repórteres ou jornalistas? As respostas a essas perguntas produziriam uma pesquisa paralela e prejudicariam um dos objetivos centrais do trabalho, que é o de entender como (ou se) os observatórios mediáticos fomentam canais diretos de participação e interatividade, contribuindo para um público consumidor de informação mais ativo.

O segundo impedimento tem a ver com uma das características próprias ao funcionamento de um *blog*: a personificação das ideias. Uma das características dos *blogs* é a personalização da informação. Aqui, falamos em personalização no sentido de que a informação encontra-se imbuída da *persona* de seu autor, daquele que a divulga. Esta personalização está presente não apenas no conteúdo e na assinatura do autor, mas também no formato gráfico (cores, formato do site, fontes, etc.) do *blog*, nos links colocados ali, na foto do autor, ou mesmo nos 'clicks'.

Aquilo que é veiculado num *blog* não tem a pretensão de ser uma informação neutra. Ao contrário, existe o pressuposto claro de que alguém escreve e que a informação corresponde ao relato, à visão ou à opinião deste alguém sobre o evento. (RECUERO, 2003, p. 4)

Cabe nova ressalva em relação aos blogs: a simples utilização, explícita ou implícita, de sistemas de gerenciamento de conteúdos como *Blogger*, *Wordpress* e *Joomla* não está caracterizada nesta pesquisa como a formação de um blog. Mais do que a interface e o sistema de gerenciamento de conteúdo, consideramos o ato de blogar, assim descrito:

Os blogs caracterizam-se basicamente por textos ou postagens (posts) disponibilizados em ordem cronológica reversa e datados, sendo estes, marcados por links ou conexões para outros blogs ou sites externos que tenham relação com o conteúdo desenvolvido. Além disso, há um sistema de comentários em que os leitores deixam suas opiniões e uma seção de outros blogs recomendados e lidos pelo autor, o blogroll. (ALMEIDA, 2010, p. 17)

Por outro lado, foram incluídos os observatórios que expõem seus resultados dentro de outros portais. Em alguns casos, a relação entre um

observatório e um portal de informações é tão estreita que perderíamos muito sem analisar essa simbiose. É o caso, por exemplo, do *Observatorio Nacional de Medios* (ONADEM) e a Fundação UNIR Bolívia, ou o caso do OBSCOM e da EPTIC (Brasil).

FIGURA 1 – EXEMPLO DE OBSERVATÓRIO DENTRO DE UM PORTAL



Fonte: www.unirbolivia.org

A metodologia aplicada pelo GJOL também está presente na utilização dos estudos de caso como ilustração. Propomos a análise de 20 iniciativas que atendem as escolhas acima explicitadas em 11 países da América Latina.

Ao contrário dos estudos de caso tradicionais, que têm como resultado trabalhos descritivos sobre objetos muito delimitados, sem muitas pretensões conceituais mais amplas, nas pesquisas dos membros do GJOL os estudos de caso são uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto, sendo utilizados para ilustrar argumentos, demonstrar a validade ou refutar hipóteses de trabalho previamente levantadas pelo próprio pesquisador ou em trabalhos revisados na literatura corrente. (PALACIOS e MACHADO, 2007, p. 7)

Durante todo o trabalho, os resultados da observação dessas iniciativas vão sendo apresentados aos poucos, possibilitando o reforço ou o abandono de determinadas premissas, conceitos e variáveis.

TABELA 2 – PERFIL DOS OBSERVATÓRIOS DE IMPRENSA LATINO-AMERICANOS

PAÍS	NOME	MANUTENÇÃO	FINANCIAMENTO	ANO	SITE
ARGENTINA	Observatorio Político, Social y Cultural de Medios	Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires	Membros do sindicato	2003	http://www.observatorio.org.ar/index.htm
ARGENTINA	Foro de Periodismo Argentino	Membros do FOPEA	Contribuição dos sócios e outras entidades	2002	http://www.fopea.org.br
BOLÍVIA	Observatorio Nacional de Medios	Fundação UNIR Bolívia	Agência Suíça para cooperação e desenvolvimento e governos da Suécia, Holanda	2006	http://www.unirbolivia.org/
BRASIL	Observatório da Imprensa	Instituto para o desenvolvimento do jornalismo – PROJOR	Portal IG, banners no site (Embraer e Odebrecht), Fundação Ford	1994	www.observatoriodaimprensa.com.br
BRASIL	Observatório de Economia e Comunicação	Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Economia da UFSe	UFS, bolsas PIBIC e Produtividade do CNPq, Fundação Ford	1994	http://www2.eptic.com.br/eptic_es/interna.php?c=56
BRASIL	Observatório do Direito a Comunicação	Coletivo Brasil de Comunicação Social e Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura	Fundação Ford	2007	http://www.direitoacomunicacao.org.br
BRASIL	Agencia de Noticias dos Direitos da Infância	Voluntários e funcionários contratados	Diversos	1993	http://www.andi.org.br/
BRASIL	Canal da Imprensa	Professores e estudantes do curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo	Não informado	2001	http://www.canaldaimprensa.com.br/
CHILE	Observatorio de Medios Fucatel	Equipe de jornalistas independentes	Não informado		http://www.observatoriofucatel.cl/

COLOMBIA	Observatorio de Medios	Curso de comunicação - Universidad de La Sabana	Não informado	1999	http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/observatorio2006/inicio.htm
COLOMBIA	Medios para la paz	88 jornalistas membros	Fundos de Cooperação de organizações internacionais	1998	http://www.mediosparalapaz.org/mpp/
EQUADOR	Observatorio de Medios de Ecuador	Fundación Andina para la Observación y el Estudio de Médios	Não informado	2008	http://www.fundamedios.org/home/index.php
GUATEMALA	Centro Civitas	Membros da organização	Não informado		http://centrocivitas.org/sitio/
GUATEMALA	Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala	Não informado	Não informado		http://cerigua.org/portal/
HONDURAS	Comité por la Libre Expresión	Membros da organização	Não informado	2001	http://www.clibre.info/es/index.php
MÉXICO	Observatorio de Medios em Guadalajara	Professores e estudantes da Universidade ITESO	Não informado	2005	http://www.observatoriogdl.com/
MÉXICO	Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación	Consejo Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación	Instituto Nacional de Desarrollo Social, entre outras instituições.		http://www.observatorioequidadmedios.org
MÉXICO	Observamedios	Asociacion A Favor de lo mejor	Monitores capacitados e pesquisa de audiência	1998	http://www.observamedios.com
NICARÁGUA	CINCO	Membros do Cinco	Doações e contribuições dos membros	1995	http://www.cinco.org.ni/medios.php
PERU	Asociación de Comunicadores Sociales Calandria	Membros da Calandria	Diversos		http://www.calandria.org.pe/

Fonte: Elaboração própria

Neste momento, a pesquisa ainda não tinha definido o seu principal instrumento metodológico de análise. A partir daí, um questionário de avaliação foi montado, tendo duas referências teóricas. A primeira faz parte do projeto “Jornalismo na internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, que faz parte do Convênio Bilateral Brasil-Espanha Capes/DGU, de análise comparativa de cibermeios. Após uma série de testes feitos por pesquisadores no Brasil, criou-se uma ficha de avaliação da interatividade em cibermeios adaptada àquela apresentada por Codina (2003), cuja autoria é de QUADROS, NATANSOHN, PALOMO e MESO (inédita). Ao mesmo tempo, para encontrar outras ferramentas mais adequadas aos objetos pesquisados e alinhadas ao conceito de participação cidadã usada na pesquisa, também foi utilizada como referência a pesquisa realizada pela americana Pipa Norris (2003), que analisou o estado dos *websites* de partidos políticos em 15 países da União Européia. Norris definiu um conjunto de informações e/ou conteúdos que deveriam ser encontrados nos sites dos partidos e que os caracterizariam como mais ou menos participativos/interativos.

A pesquisa também foi conduzida no sentido de demonstrar como ou se os observatórios cumprem o que Gomes (2005) chama de “requisitos básicos de participação democrática”, adaptando-os à realidade dos observatórios. São eles:

- a) volume apropriado de informações não-distorcidas e relevantes, suficientes para habilitar o usuário a níveis adequados de compreensão;
- b) possibilidade de acesso a debates públicos já começados através dos meios e possibilidade de iniciar novos debates desta natureza;
- c) meios e oportunidades de participação, mediante ações como votações, afiliação, comparecimento a eventos;
- d) habilitação para e oportunidades eficazes de comunicação com os responsáveis pelos sites.

TABELA 3 - QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DOS OBSERVATÓRIOS

Análise dos observatórios na AL		
Nome do Observatório		
Website:		
Data da pesquisa:		
Data 1		
Data 2		
Data 3		

A – Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico		
Objetivos		
Seção de notícias e/ou entrevistas		
Links para outros sites		
Dados sobre financiamento e parceria		
Links para veículos de imprensa		
Regras de funcionamento do observatórios		
Seção contato		
B – Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos		
Vídeos		
Som (<i>podcast</i>)		
Gráficos estáticos		
Infográficos		
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		
Serviço de boletim eletrônico por celular		
Notícias em versão para impressão		
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		
C – Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site		
Ver o site em outra língua		
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		
Personalizar a home page		
Participar de enquetes		
Participar de fóruns		
Participar de chats		
Comentar as notícias		
Recomendar ou enviar as notícias		
Sindicância de conteúdos (RSS)		
Possibilidade indexação (Digg, etc)		
Enviar textos e notícias ao site		
Acessar sistema de busca interno		
Baixar arquivos do site		
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		
Clipagem e arquivamento		

Fonte: Elaboração própria

Ao aplicar este questionário, definimos, como será apresentado a seguir, três estágios de promoção da participação diferenciados pelos itens presentes no questionário acima. Dessa forma, a promoção de participação nos observatórios será medida de acordo com o aproveitamento que cada um deles tiver nos itens relacionados a “Disponibilização de Informações”, “Formatos” e “Canais e ferramentas de interação”. Como parâmetro ideal, um observatório com altas taxas de promoção da participação ter a alto aproveitamento nos três itens analisados.

Definido o corpus empírico a ser analisado, partimos para a terceira fase da pesquisa, com a aplicação dos questionários. Entre os meses de julho e outubro de 2010, os questionários foram respondidos três vezes para cada uma das iniciativas. A medida de repetição dos questionários serviu como margem de segurança para eventuais mudanças nas estruturas dos *websites*, como a adoção de perfis em redes sociais como o *Twitter*, por exemplo.

Durante os meses de aplicação do questionário também foi enviado, em versões em português e espanhol, um questionário complementar para os endereços de e-mail disponíveis nos *websites* ou através dos formulários de contato. O objetivo era confirmar algumas informações disponibilizadas ou conseguir informações não disponibilizadas.

TABELA 4 – QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR

1 – Ano de implantação do site?
2 – Como funciona o financiamento do site?
3 – Quem produz conteúdo para o site? Estagiários? Profissionais contratados? Estudantes bolsistas?
4 – Qual a média mensal de acessos do site?
5 – Existe alguma pesquisa de perfil do usuário do site? Vocês dispõem de algum serviço de análise de audiência?

Fonte: Elaboração própria

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A organização desta dissertação começa com o primeiro capítulo, *Observatórios Mediáticos: funções e definições*, que representa um dos objetivos centrais da pesquisa, que é contribuir na discussão sobre a existência de um conceito comum para os observatórios, que dê conta da diversidade de natureza, atuação, função e nomenclatura desse fenômeno.

O segundo capítulo, *O Sistema Social de Resposta*, é dedicado a outras formas de observação crítica da mídia. Mais do que um compilado de iniciativas de crítica de mídia, o capítulo serve como ponto de partida no entendimento da atuação sistêmica dos observatórios e na revisão de literatura proposta.

A definição de quais iniciativas seriam analisadas aconteceu em duas frentes. Depois da toda a triagem feita quando da definição dos parâmetros de análises e recortes metodológicos, foram escolhidas iniciativas presentes no sistema de resposta social com perfil crítico, já listadas em trabalhos anteriores. A ideia era demonstrar o amadurecimento do sistema de resposta social, listando caracterizando suas iniciativas para demonstrar as bases e premissas da atividade dos observatórios.

O segundo aspecto de seleção decorreu do fato de analisarmos fenômenos que estivessem tanto dentro, como fora dos limites do campo de produção de notícias. Assim, analisaremos formas de observação interna às redações (*ombudsman*), externas (iniciativas de *media criticism*) e mediadas (carta dos leitores e fóruns). A escolha das iniciativas também foi condicionada à consolidação de um escopo de literatura anterior.

Já o terceiro capítulo, *O tripé participativo dos observatórios de meios*, relaciona as pesquisas sobre observação de mídia com o conceito de participação. Neste sentido, vamos retomar a discussão sobre participação, jornalismo e internet, utilizando os conceitos de *gatewatching*, webjornalismo participativo e web 2.0.

Como a realidade política da América Latina tem influência direta na atuação dos observatórios, o capítulo três também vai explorar a existência de uma “função política” dos observatórios de meios, usando os conceitos de comunicação pública, *empowerment* e participação política.

Na quarta parte, *Promessas de Participação*, a dissertação apresenta os caminhos trilhados na pesquisa empírica que servem de base comprobatória para a hipótese formulada. Além disso, serão apresentados os principais resultados obtidos com a pesquisa, seguidos de observações e comentários e inserções de dados secundários obtidos ao longo do percurso.

CAPÍTULO 1

OBSERVATÓRIOS MEDIÁTICOS: FUNÇÕES E DEFINIÇÕES

Começamos esta pesquisa a partir da retomada dos estudos recentes sobre observação dos media, dirigindo nossa curiosidade especificamente aos trabalhos em língua portuguesa e espanhola, que descrevem fenômenos latino-americanos surgidos no meio dos anos de 1990.

A recuperação das pesquisas pioneiras (Ramonet, 2003; Rey, 2003; Getino, 2004; Alfaro Moreno, 2004; Mattelart, 2005; Bruollón et al, 2005) mostrou-se necessária, principalmente para este trabalho, que tem entre seus objetivos específicos contribuir para o entendimento da importância, das funções e das características fundamentais dos observatórios mediáticos e avançar na conceituação da atividade de observação dos media, além de se debruçar sobre suas peculiaridades regionais.

Como veremos a seguir, um dos obstáculos nos estudos sobre os observatórios é o fato de a pesquisa científica ter que lidar com fenômenos recentes, que ainda estão em formação e cujas características ainda não estão consolidadas.

No es fácil caracterizar a una realidad que se encuentra en pleno movimiento. Ésta es una de las primeras convicciones a las que es posible llegar a la hora de estudiar el fenómeno de los observatorios de medios latinoamericanos. y no es fácil porque se trata de experiencias que apenas surgen y que "ensayan su propia figura". Además, el carácter novedoso de estas iniciativas junto a la dificultad de abstraerse de la individualidad de cada una de ellas complican la tarea de intentar trazar unos rasgos que sirvan para todo el conjunto. (HERRERA, 2005)¹.

Ainda sobre isso:

La primera cuestión que debemos destacar a la hora de establecer unos patrones caracterizadores del conjunto de los observatorios de medios es precisamente la dificultad para abstraerse desde la individualidad de cada uno de ellos al general de su conjunto. (BRUOLLÓN ET AL, 2005. p 43)²

¹ Não é fácil caracterizar uma realidade que se encontra em pleno movimento. Esta é uma das primeiras convicções a que se pode chegar no momento de estudar o fenômeno dos observatórios dos media latino-americanos. E não é fácil porque se tratam de experiências que apenas surgem e “ensaiam sua própria forma”. Além disso, o caráter novo destas iniciativas junto com a dificuldade de abstrair-se da individualidade de cada uma delas complicam a tarefa de tentar traçar características que sirvam para todo o conjunto.

² A primeira questão que devemos destacar na hora de estabelecer alguns padrões caracterizadores do conjunto de observatórios de meios é precisamente a dificuldade para abstrair-se desde a individualidade de cada um deles até o seu conjunto.

Neste sentido, o esforço será empregado em definir sobre quais aspectos podemos caracterizar a atuação das instituições e grupos de observação dos media, em especial os que têm atuação no continente latino-americano.

A observação sistemática (*monitoring*) é necessária, em nossos dias, pelo fato que os produtos mediáticos são extremamente numerosos e muitos são efêmeros. Também pelo fato que as faltas da *media* têm muitas vezes relação com a omissão, difícil de perceber (BERTRAND, 1999, p. 156)

Antes, no entanto, algumas explicações devem ser feitas. A primeira se deve a adoção dos termos “observatórios mediáticos” ou “observatórios de meios”, em detrimento a “observatórios de imprensa”. Apesar de seu uso comum, o termo “imprensa”, pressupõe que a atividade dessas iniciativas é reduzida ao monitoramento de conteúdos editoriais jornalísticos, em última análise: a crítica de notícias impressas, televisionadas ou radiofônicas.

Na prática, os observatórios preocupam-se com uma análise mais ampla de produtos de comunicação de massa, com boa tradição em análise de publicidade e produtos ficcionais (seriados e telenovelas).

A adoção do termo “mediáticos” coaduna-se com o pensamento de Marcondes Filho (2002), para uma visão dos *media* como sendo um conjunto de meios de comunicação, de massa ou não, que transmitem ideias, valores, conceitos e logo atuam no jogo de estabelecimento da cultura. É bom frisar, no entanto, que no caso dos observatórios, há uma predileção pelos *mass media* (rádio, televisão, impressos). Mais uma ressalva faz-se necessária:

Quaisquer mídias, em função dos processos de comunicação que propiciam, são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio (SANTAELLA, 2003, p.25)

1.1. OBSERVAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE

Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, observatórios podem ser: a) edifícios equipados para observações astronômicas ou meteorológicas; b) instituições que têm como objetivo realizar tais observações; c) lugares de onde se observam qualquer coisa, mirantes, miradouros; d) ato ou efeito de observar(-se); observação.

A disseminação do termo, sem dúvida, está diretamente relacionada ao primeiro significado, que remonta à formação dos primeiros observatórios astronômicos nos séculos XVII e XIX. Os mais famosos são o de Greenwich, Paris, Cape Town e Washington D.C. Por outro lado, a adoção de observatórios por parte dos governos, que produzissem dados estatísticos sobre as realidades locais, também ajudou na popularização do termo. Os antigos observatórios estatais deram origem a órgãos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), no Brasil.

Hoje, os observatórios estão presentes em diversos campos de atuação sempre com o objetivo de monitorar de forma sistemática o funcionamento de um setor ou temáticas específicas deste setor, desde a saúde até os direitos humanos.

Em linhas gerais, cinco são as atividades básicas de um observatório (HERSCHMANN e ALBORNOZ, 2006, p.2):

- a) recopilação e elaboração de bases de dados;
- b) metodologias para codificar, classificar e categorizar informações;
- c) conexão entre pessoas e organizações que trabalham em áreas similares;
- d) aplicações específicas de novas ferramentas técnicas;
- e) análise de tendências/publicações

Como a própria expressão sugere, a observação crítica dos meios está diretamente relacionada a momentos de crises. Uma análise do breve histórico dessa atividade nos mostra como a crise, seja ela de valores ou de instituições, motiva o aparecimento de iniciativas de observação.

A ascensão do pensamento positivista no século 19 era vista pelo poeta austríaco Karl Kraus como uma profunda crise de valores na sociedade burguesa capitalista. Podemos considerar que o trabalho dele, que é tido como o pioneiro do *media criticism*, já demonstrava a intrínseca relação entre observação e crise.

Depois desse momento, onde a observação crítica não funcionava de maneira contínua e organizada, é dos americanos o título de precursores dessa prática social, quando, no início da década de 1940, as primeiras iniciativas surgiram no rastro dos estudos sobre opinião pública e sua influência na decisão política.

Mais tarde, a Guerra Fria também produziu uma nova onda de surgimento de iniciativas de observação, que se caracterizavam por grandes relatórios de atividades das empresas de comunicação ao redor do mundo.

Neste período, entre os anos 40 e 80, com grande destaque para a crise política instaurada pelo Caso Watergate, destacaremos dois nomes no desenvolvimento de um trabalho organizado e contínuo de observação. O primeiro deles é Walter Lippman, autor do clássico “Opinião Pública” (1922, com edição em português de 2008). No livro, o autor, reiteradas vezes mantém uma postura crítica em relação ao crescente papel dos meios de comunicação na percepção da realidade, além de, explicitamente, dizer que os métodos da imprensa americana são, muitas vezes, falhos e tendenciosos. Um exemplo é o caso do anúncio da morte do líder soviético Lênin.

Não há defesa, nem atenuação, nem desculpas quaisquer, para declarar seis vezes que Lênin morreu, quando somente a informação que o jornal possui é um relato de que ele morreu, de uma fonte repetida e comprovadamente inconfiável (Lippman, 2008, p. 332)

Outro nome importante é o do turco Ben Bagdikian, jornalista desde a década de 40, professor da Universidade Berkeley e ex-editor do *Washington Post*. Bagdikian é autor de “O monopólio da mídia” (1993), onde destaca a crescente concentração de poder em poucas empresas internacionais de comunicação. Além de ter escrito vários artigos criticando os meios, foi um dos primeiros *ombudsman* americanos, no *The Washington Post*, na década de 70.

Num terceiro momento, compreendido entre os últimos vinte anos do século 20, começam a surgir os primeiros observatórios no modelo consagrado atualmente e sobre o qual essa pesquisa está debruçada. Ao mesmo tempo, a figura do *ombudsman* começa a se espalhar pelos veículos.

É nesse momento que a América Latina experimenta iniciativas embrionárias de observação crítica dos meios, também no rastro de crises locais, como a ascensão da guerrilha na Colômbia e o final da ditadura militar no Brasil e os escândalos políticos do primeiro governo pós-redemocratização e em países vizinhos, como no governo Fujimori, no Peru.

A disseminação dos ideais do *media criticism*, que aconteceu em diversas partes do mundo foi fundamental para a quarta onda de proliferação dos observatórios. Essas ideias tratam a imprensa e os meios de comunicação como

atores sociais que tiveram seu papel e poder supervalorizados na contemporaneidade. Para quem compartilha desse pensamento, a amplidão do poder econômico, político e simbólico dos meios de comunicação vêm atrapalhando, sistematicamente, seu papel social de informar à população com isenção.

A imprensa fiscaliza o governo. A imprensa fiscaliza os juízes. A imprensa fiscaliza os artistas. A imprensa fiscaliza os empresários. A imprensa fiscaliza os políticos. A imprensa fiscaliza os jogadores de futebol. A imprensa fiscaliza os guardas de trânsito. A imprensa fiscaliza os padres e os bispos. A imprensa fiscaliza os funcionários públicos. A imprensa fiscaliza o cinema e o teatro. A imprensa fiscaliza os professores... A imprensa só não fiscaliza a imprensa. Quem fiscaliza a imprensa? (Instituto Gutenberg).

Nesta primeira década do século 21, um novo marco para a observação crítica dos meios foi forjado durante o Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, 2003. Neste encontro, pesquisadores de vários países lançaram o projeto *Media Watch Global*, como veremos mais detalhadamente no capítulo 2.

Ao mesmo tempo, as contínuas crises de corrupção no Brasil se agravavam; no México, acirram-se as questões identitárias com a migração para os EUA; a crise financeira na Argentina expõe as relações entre o governo e os veículos de comunicação; na Venezuela, a ascensão de Hugo Chávez enfraquece a liberdade de expressão.

Após demonstrarmos o contexto de surgimento dos observatórios latino-americanos de meios, partimos para analisar suas características e funções.

1.2. ALGUNS PARÂMETROS DE ANÁLISE

São quatro os principais pilares a serem discutidos nesta altura da pesquisa para avançar no debate sobre a caracterização do trabalho de observação dos *media*:

- a) a natureza do trabalho de observação;
- b) a pluralidade de nomenclaturas;
- c) as formas de atuação;
- d) as funções de um observatório.

Sobre a natureza do trabalho de observação é preciso esclarecer uma diferença que será fundamental daqui por diante: como separar a atividade de observação crítica da atividade de censura, prévia ou posterior.

Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1989), censura é “exame de qualquer texto de caráter artístico ou informativo, feito por censor a fim de autorizar sua publicação, exibição ou divulgação”. Para Gomes (2005), “a censura é, em princípio, uma atividade de supervisão ou seleção praticada sobre as publicações e exercida por uma autoridade eclesiástica ou civil como forma de evitar que se publique aquilo que se considera indevido”.

Os períodos de governos ditatoriais e autoritários por que passaram o Brasil e a maioria dos países latino-americanos tiveram, entre outras características, uma política oficial de cerceamento do trabalho dos meios de comunicação.

A censura política e/ou policial, que forjou a figura do censor, ou seja, o representante do Estado que detinha o poder de autorizar ou não a publicação de peças artísticas e/ou jornalísticas, esteve presente nas redações de quase todos os jornais da América Latina.

Com o tempo, a censura foi ganhando formas, ora mais ostensivas, ora mais sutis. Tanto pela mão do Estado, quanto pela pressão da iniciativa privada. A autocensura é um exemplo sutil de como a censura pode se apresentar. A decisão pessoal (de um repórter) ou institucional (de um veículo) de não publicar algo por acreditar que o conteúdo será vetado pela autoridade responsável (o Estado) ou que prejudicará particulares interessados diretamente na notícia (a iniciativa privada) é um atentado silencioso e poderoso.

Com o tempo, o que se conhece por censura ganha duas formas: a) a da censura propriamente dita, ou *censura prævía*, que consistia num exame dos materiais expressivos antes da sua publicação para descarte prévio daquilo que se considerava indevido; b) a da repreensão posterior com, eventual, exigência de retratação e/ou proibição de circulação da obra, a assim chamada *censura repressiva*. (GOMES, 2001, p.13).

Esse primeiro tipo de censura, a prévia, apesar de eficaz do ponto de vista do controle do trabalho da imprensa, é antidemocrático, pois não permite o contraditório e serve como reforço dos sistemas hegemônicos. Ele logo foi abolido no período de redemocratização no fim dos anos 70 e início dos anos 80 do século passado.

A censura repressiva pode também assumir características autoritárias, principalmente quando abre espaço para que opiniões contrárias ao pensamento hegemônico sejam punidas ou criminalizadas.

É importante, entretanto, que a censura não seja confundida com os instrumentos de regulamentação e os aparatos legais. Os conselhos estatais ou da sociedade civil, as leis de imprensa e as normas indicativas para classificação por faixa etária, por exemplo, não se caracterizam como instrumentos de censura.

Todos precisam ter a clareza da necessidade de dispositivos que façam o acompanhamento do trabalho da *media*. É através destes mecanismos que se pode observar o andamento da programação das televisões e avaliar a qualidade do noticiário dos jornais e revistas, por exemplo. Para cercear o poder dos jornalistas? Para minar a liberdade de imprensa? Para ressuscitar a censura? Não, não e não. Apenas para oferecer uma possibilidade de participação efetiva do público em geral no processo de comunicação, trazê-lo para dentro da estrutura e permitir que a acompanhe. (CHRISTOFOLETTI, 2003^a, p.27).

O fato é que esses dispositivos legais e de regulamentação, nesta pesquisa, não são encarados como atentados à liberdade de expressão, e sim, como garantias de que se possa dizer o que se pensa.

A ética interna das redações e a ética pessoal dos jornalistas devem ser cultivadas, aprimoradas e exigidas, mas elas só são plenamente eficazes quando as premissas da liberdade de imprensa estão asseguradas. (BUCCI, 2000, p. 25).

Além da liberdade de dizer, esses mecanismos garantem a responsabilidade pelo que é dito.

No Estado democrático, a liberdade de expressão não é liberdade de apenas dizer, mas também é a obrigação de se responsabilizar, mesmo penalmente, por aquilo que se diz [...] A liberdade de expressão é um valor, mas os atos singulares de expressão livre não necessariamente são valores. A liberdade da expressão não é condição bastante para a sua legitimidade moral. É bom que exista liberdade de expressão, mas a liberdade da expressão não a faz necessariamente boa. (GOMES, 2001, p.13).

As iniciativas de observação que serão apresentadas neste trabalho caracterizam-se pelo monitoramento dos *media*, não pela censura. Monitorar ou monitorizar, segundo os dicionários, significa “acompanhar” e “avaliar”. Assim, todas as experiências estudadas partem desses dois princípios. Em um primeiro momento de acompanhamento, distinguem-se os erros e/ou deslizes das deformações editoriais, deontológicas e tenta-se encontrar um padrão recorrente de

comportamento. Num segundo momento, acontece a avaliação do que foi monitorado e, com base nos resultados obtidos, produz-se a crítica sobre o produto ou sobre o veículo em questão.

Em geral, a leitura crítica da mídia é um procedimento institucional de crítica, de *media criticism* e, como o próprio nome induz a se concluir, de zelo, recriminação, de controle de qualidade, vigilância e, para utilizarmos uma expressão mais antipática ainda, de “censura pública”, que nada tem a ver com a censura exercida pelo Estado em períodos autoritários, mas com o chamado “controle social da mídia” (BERTRAND, 2002).

Monitorar também significa “aconselhar, dar apoio”, e essa é outra característica que os dispositivos de monitoramento dos *media* pretendem ter como função: servir como modificadores das práticas *mediáticas* que eles considerem ofensivas ao sistema democrático.

Mas o monitoramento da mídia não é nem vigilância, espreita ou espionagem. A vigilância se dá de forma solitária, geralmente detida no objeto, sem uma preocupação de contextualização. O trabalho dos *monitores de media* se caracteriza por ser mais consciente, menos maquinal, com uma motivação diferenciada da dos seguranças. O trabalho dos monitores também não é especulativo, pois não exercem sua função ocultos ou inadvertidamente. A atuação é pública, aberta, longe de qualquer opacidade, permitida a todos que dela quiserem participar, e serve ao acompanhamento do desenvolvimento dos meios e suas práticas decorrentes. (CHRISTOFOLETTI, 2001, p.6).

Não basta, no entanto, monitorar e observar. Para que tenhamos uma caracterização plena dos observatórios mediáticos uma atividade é fundamental: a crítica.

Sob o ponto de vista conceitual, primeiramente a crítica adotada pelos observatórios deveria suplantiar a visão maniqueísta dos entes ontológicos, não existindo assim o bom *versus* o mal, o ético *versus* o antiético. Privilegia-se, seguindo essa tendência de análise, o trabalho de observação crítica continuada, sendo, por isso, mais apto a encontrar esses dilemas paradoxais no cotidiano da produção de conteúdos dos diversos meios.

Criticar só tem sentido se associado à multiplicidade, à variedade, a um conjunto informal, difuso de pessoas que satisfizessem um quesito básico, o de ter estudado, pesquisado, se informado razoavelmente sobre o objeto em questão. Crítica como forma coletiva, aberta múltipla, admitindo as oposições, as diferenças, as contradições, mas necessariamente especializada (MARCONDES FILHO, 2002).

A ressalva feita por Marcondes Filho (2002) com o uso do termo “especializada” vai de encontro e não deve ser confundida com a defesa de um discurso de autorregulação, adotado por quase todos os grandes grupos de mídia. Ou seja, a crítica a censura previa ou repressiva nesta dissertação não se alinha ao discurso da “imprensa livre e autorregulada” tão disseminado pelos maiores grupos empresariais de comunicação. Um modelo híbrido, onde Estado, sociedade e iniciativa privada possam monitorar os meios me parece mais adequado, apesar de inexistente no continente latino-americano.

Não se precisa mais da crítica, pois a própria sociedade (leia-se: o mercado) pode fazer seu julgamento. Aqui se reúnem três falácias: a) a de que as pessoas são naturalmente dotadas de capacidade crítica; b) a de que as pessoas estão interessadas nos aspectos qualitativos da obra, independente de seus sucessos ou não no mercado; c) a de que o mercado tem condições de exercer algum juízo que não sejam seus números frios de vendas (MARCONDES FILHO, 2002).

Ainda sobre isso:

Al ser la información un bien común, su calidad no podría estar garantizada por organizaciones integradas exclusivamente por periodistas, a menudo vinculados a intereses corporativos. Los códigos deontológicos de cada empresa- cuando existen se revelan a menudo poco aptos para sancionar y corregir los desvíos, los ocultamientos y las censuras. (RAMONET, 2003).³

Por fim, a questão da natureza da atuação também chega às entidades formadoras dos observatórios mediáticos, como revelou uma pesquisa (BRITO, 2007), realizada com 19 iniciativas latino-americanas e que encontrou três possíveis origens de formação dos observatórios: acadêmica, organizações sociais e comunidade jornalística.

Os observatórios com origem acadêmica demonstram o importante papel que as universidades desempenham na formação de um público crítico e participativo e na definição de *standards* normativos para o campo da comunicação.

[...] 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). (CHRISTOFOLETTI, 2005b, p.2).

³ Por ser a informação um bem comum, sua qualidade não poderia estar nas mãos de organizações integradas exclusivamente por jornalistas, muitas vezes vinculados a interesses corporativos. Os códigos de ética de cada empresa, quando existem, muitas vezes, se revelam inadequados para punir e corrigir os desvios, as ocltações e as censuras.

Deste modo, este tipo de observatório:

[...] geralmente possui uma característica analítica, que o faz produzir críticas mais profundas sobre o processo de produção de notícias, construindo um diagnóstico mais sólido sobre a situação do jornalismo em determinado país ou região. Essa profundidade se deve principalmente ao maior tempo de análise e à possibilidade da interdisciplinaridade, utilizando ciências transversais, como a Antropologia e a Sociologia (BRITO, 2007, p.102).

Uma segunda maneira de atuação foi identificada quando os observatórios originavam-se em organizações da sociedade civil, tais como fundações, associações e organizações não-governamentais, formadas por profissionais de diferentes áreas de atuação. Por sua formação plural, essas são iniciativas cuja atuação é muito orientada para alfabetização mediática (*media literacy*).

Ao contrário dos monitores de origem acadêmica, essas comunidades conseguem uma penetração social maior, pois articulam diferentes setores da sociedade interessados no trabalho da imprensa. Organizações de defesa do consumidor, associações de empresas, universidades, centros jurídicos e de defesa dos direitos humanos são alguns dos exemplos de instituições que se unem para avaliar o impacto que o trabalho da imprensa tem nas sociedades modernas (BRITO, 2007, p.104).

Por fim, a comunidade jornalística, ou seja, organizações exclusivamente formadas por jornalistas, atuantes ou aposentados, trabalhando em meios massivos tradicionais ou alternativos, também coordena observatórios.

Neste caso, o que os caracteriza é o fato de que todos eles se orientam através do *news judgement* profissional.

O *news judgement* é a capacidade evocada pelo jornalista, enquanto domínio de um conjunto de saberes específicos, que o qualifica a identificar os fatos noticiáveis bem como editá-los, tanto em termos de apresentação (destaque, aprofundamento, debate, etc) quanto em termos de tratamento (respaldados por princípios éticos que orientam o modo como determinados fatos e pessoas devem ser tratados). O *news judgement* é formado por princípios oriundos da cultura profissional (ou profissionalismo) e das rotinas organizacionais das empresas jornalísticas (GUERRA, 1998).

Os observatórios de natureza jornalística pretendem, portanto, ser atores e agentes no processo de discussão pública sobre a ética jornalística. Querem que o discurso do monitor seja visto como mais uma das vozes atuantes na disputa pela formação de uma cidadania crítica. No discurso desses observatórios, questões como a formação de conglomerados de comunicação e a falta de acesso popular aos meios são mais presentes.

Outra característica importante na hora de entender o trabalho de um observatório na América Latina é aceitar pluralidade de nomenclaturas que eles recebem. Esta pesquisa encontrou diferentes nomes e denominações, de acordo, principalmente, com realidades de atuação local. Porém, essas nomeações não invalidaram a construção de um *corpus* de pesquisa, que foi escolhido com base no conjunto de aspectos destacados como característicos da atuação dos observatórios de meios.

A dificuldade em caracterizar as diferentes iniciativas de monitoramento do trabalho dos *media* se impôs inicialmente na denominação dada a esses organismos. No Brasil, as denominações “monitor” ou “observatório” indicam claramente instituições que analisam o conteúdo de jornais e de revistas ou a grade de programação das rádios e das emissoras de televisão.

O diverso cenário político latino-americano fez com que muitas iniciativas extrapolassem a função de análise do conteúdo ou do discurso dos veículos de comunicação e se debruçassem também sobre as rotinas administrativas e sobre o respeito ou não às liberdades individuais e aos direitos humanos, chegando a atuar para proteger a vida de repórteres.

Muitas das experiências estudadas sequer adotam a denominação “observatório” ou “monitor”, por entenderem que esse é apenas um dos trabalhos exercidos e que nem sempre é o mais importante.

Foro, Veeduria, Agência de Notícias, Monitor, Observatório, Corporação, Associação. A pluralidade de denominações é resultado de um fenômeno que ainda “engatinha” na descoberta de uma linguagem própria.

Sobre as formas de atuação, a principal característica de um observatório de meios é funcionar como um mecanismo criado por grupos organizados da sociedade civil para garantir que um maior número de cidadãos possa acompanhar e mesmo ser parte do processo de mudança de valores que se exige do campo dos *media*.

Eles se debruçam sobre o trabalho dos veículos de comunicação para entender como funcionam as rotinas produtivas, como os interesses de mercado dialogam com a ética profissional, e como os dois (valores de mercado e rotinas produtivas) afetam os profissionais envolvidos e interferem no resultado final de um programa de TV ou de uma matéria jornalística, por exemplo.

Ainda no tocante às formas de atuação, os destaques ficam entre iniciativas de observação realizadas isoladamente ou em conjunto, surgindo estudos sobre o potencial dos fóruns presenciais e on-line, weblogs pessoais (de autoria de jornalistas ou não), revistas impressas ou eletrônicas, *websites* com divulgação de trabalho conjunto, etc.

Assim, apesar de ser um ponto comum entre os estudiosos da observação crítica dos meios, não há consenso sobre a maneira como se dará a pressão sobre os *mass media* para promover uma maior igualdade entre as vozes que atuam na sociedade.

Os entusiastas da internet acreditam que este papel será cumprido pelos milhões de *weblogs* que fornecem informação, muitas vezes exclusiva:

A proliferação de milhões destes *blogues* permite hoje dizer, com uma certa pertinência, que os mesmos constituem o “quinto poder”, que sucede e controla o “quarto poder” (o da comunicação social tradicional), que por sua vez fiscaliza os restantes três outros poderes, o legislativo, o executivo e o judicial (GARCIA, 2005, p. 6).

Os *blogs*, no entanto, ainda suscitam desconfiança de alguns autores que criticam a “personificação” do conteúdo publicado e a grande variedade de utilizações a que este novo espaço se presta (fotos, diários pessoais, curiosidades, etc). Além disso, pesquisas comprovam que os blogs ditos jornalísticos mais lidos ainda são os que estão vinculados a grandes grupos de comunicação.

Para quem acredita que a pressão sobre os meios será mais eficaz se for exercida por uma comunidade virtual, que, portanto, compartilhe um pensamento, o novo poder será encabeçado pelos observatórios e monitores de *media*, presentes ou não na rede.

A mídia assumiu uma missão de Quarto Poder, aquele que fiscaliza o Executivo, o Judiciário e o Legislativo. Mas para a vigência completa do princípio da transparência, nem mesmo a *media* pode escapar da fiscalização, da vigilância, do acompanhamento. Neste contexto, os observatórios de meios colocam-se como potentes instrumentos sociais de exercício da crítica, de monitoramento institucional e de promoção do público a elemento ativo no processo da comunicação. (CHRISTOFOLETTI e HERRERA, 2006, p.2).

Ampliando a ideia dos observatórios, há os que defendem o papel das plataformas independentes, cujo exemplo mais emblemático atualmente é o do site Wikileaks, por exemplo:

Por plataformas independientes entendemos aquí al periodismo de investigación no corporativizado y a la función de vigilancia de los medios de comunicación ejercidos por diversos agentes no gubernamentales e independientes del corporate media: publicaciones sin ánimo de lucro, periodistas freelance financiados por organizaciones filantrópicas, grupos o proyectos de profesionales financiados por fondos independientes y observatorios académicos de universidades públicas y privadas, principalmente (ALMIRON ROIG, 2006).⁴

Há ainda os que defendam que a pressão virá como resultado da emancipação cidadã, através do potencial transformador da alfabetização mediática (*media literacy*) (SILVERSTONE, 1999) e dos processos de educomunicação:

O levante por uma força que se autodenomine de o quinto poder nada mais será do que construir para as gerações futuras uma percepção mais crítica dos meios, em que o processo de construção do conhecimento ultrapasse a atual concepção de educação, para que ela possa significar mais do que uma mera escolarização (TEIXEIRA, 2003, p. 10).

Ainda sobre isso:

O processo de ensinar e aprender sobre mídia se desenvolveu bastante e mudou de perspectiva. Hoje, não se trata mais de inocular, mas de preparar as pessoas para usar os meios. Atualmente, a educação para a mídia tem como objetivo fomentar, ao mesmo tempo, a compreensão crítica e a participação ativa. (SIQUEIRA e ROTHBERG in CHRISTOFOLETTI e MOTTA, 2008, p. 198).

Assim como os defensores da educomunicação e da leitura crítica de meios, alguns estudiosos acreditam que a mudança de valores e práticas no campo dos *media* dar-se-á na relação entre jornalistas e público.

É preciso oferecer aos públicos informações de como funcionam os meios, de qual a importância da comunicação para o desenvolvimento pessoal e social, de como o consumo das informações não pode se limitar a uma operação passiva e acrítica (CHRISTOFOLETTI, Rogério in CHRISTOFOLETTI e MOTTA, 2008, p. 93).

A diferença é que enquanto os educadores acreditam que devem tornar o público menos ingênuo para que pressionem os veículos, outro grupo de autores acredita que a mudança vai surgir dentro do próprio campo do jornalismo, seja como estratégia mercadológica para a manutenção da audiência e da

⁴ Por plataformas independentes, entendemos aqui o jornalismo investigativo não institucionalizado e a função de vigilância dos veículos de comunicação exercidos por diversos agentes não-governamentais e independentes da mídia comercial: publicações sem fins lucrativos, jornalistas freelancers financiados por organizações filantrópicas, grupos ou projetos de profissionais financiados por fundos independentes e observatórios acadêmicos de universidades públicas e privadas, principalmente (ALMIRON ROIG, 2006).

credibilidade, seja como um processo de conversa e amadurecimento do papel dos observatórios

Os observatórios favorecem a permanência de um contexto de ética discursiva, gerando-se, com a sua atuação, a constante oportunidade de reflexão e auto-reflexão sobre um fazer; fazer e pensar, *ora et labora*, meditar-se sobre um *modus faciendi*, de forma se poder aperfeiçoá-lo, por meio de uma metalinguagem, discurso sobre discurso, crítica da crítica, uma vez que a imprensa, por excelência, exerce um papel crítico, mas a crítica da realidade, enquanto os observatórios da imprensa exercem a crítica dessa crítica (SILVA, L. M e PAULINO, F.O. in CHRISTOFOLETTI e MOTTA, 2008, p. 124).

Por último, e mais importante, surge outro aspecto que deve ser analisado na caracterização de um observatório de meios: suas funções anunciadas e atribuídas.

Três trabalhos anteriores (HERRERA, 2005; HERRERA E CHRISTOFOLETTI, 2006; HERSCHMANN e ALBORNOZ, 2006) serviram como referência para definir funções anunciadas e atribuídas aos observatórios de *media*. A diferenciação entre funções anunciadas e atribuídas faz-se necessária, pois, como apresentaremos posteriormente, muitos observatórios ainda são incipientes na disponibilização de informações sobre seu próprio trabalho.

A primeira importante referência surge do trabalho da peruana Susana Herrera, em “*Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina*”, de 2005. Ao estudar algumas experiências de monitoramento de *media* na América Latina, Herrera listou dez características comuns aos nossos monitores. São elas:

- a) Reconhecimento da importância da comunicação e dos meios para a consolidação das democracias modernas;
- b) Insatisfação com a atual condição dos veículos;
- c) Reivindicação de outra forma de entender e exercer a prática jornalística;
- d) Reivindicação de outro público consumidor, mais participativo;
- e) Exercício constante, regular e sistemático de monitoramento;
- f) Intencionalidade revisionista ou reformista;
- g) Caráter propositivo e finalidade mais prescritiva que descritiva;
- h) Diversidade e criatividade;
- i) Convicção da importância de divulgar a atividade de monitoramento;
- j) Predileção pelo emprego de novas tecnologias, em especial a internet.

Em trabalho posterior, Herrera e Christofolletti (2006), definiram duas grandes funções para os observatórios: fiscalizar e alfabetizar.

A função fiscalizadora é dividida em:

- a) revisar o conteúdo e a oferta dos meios;
- b) elaborar estudos, informes e análises comparativas;
- c) publicar ou difundir os resultados de suas atuações;
- d) recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores.

Já em relação à função alfabetizadora, os autores consideram que os observatórios:

- a) capacitam a audiência para o consumo crítico dos meios e;
- b) capacitam os jornalistas para a elaboração de um jornalismo de qualidade.

Estas funções foram também encontradas numa pesquisa (BRITO, 2007), que analisou 19 observatórios latino-americanos e encontrou dados de que 68% deles se dirigem à comunidade de jornalistas, enquanto 32% dirigem-se ao público em geral.

A terceira e última referência divide os observatórios em dois tipos: observatório fiscal e observatório *think tank* (HERSCHMANN e ALBORNOZ, 2007).

Em relação aos observatórios fiscais, uma das definições mais difundidas é a de que eles trabalhariam pelo equilíbrio na distribuição de vozes atuantes na sociedade.

Neste sentido, este tipo de observatório – como as ouvidorias dos meios de comunicação – estaria fortemente vinculado aos conceitos de cidadania e democracia participativa, apresentando-se, ao mesmo tempo, como uma instância que ultrapassa as figuras do *ombudsman* e do defensor do leitor ou os códigos deontológicos das empresas jornalísticas. (HERSCHMANN, SANTOS, ALBORNOZ, 2008, p. 3)

Já os observatórios *think tank* são assim definidos:

Organismo com capacidade de intervir na elaboração das políticas públicas direcionadas a questões que dizem respeito aos setores da informação, da comunicação e/ou da cultura. [...] o desafio deste trabalho de observação e análise não é tanto o de denunciar ou criticar (o que é também uma possibilidade legítima), mas o de orientar com o fim de elaborar ideias e propostas que contribuam para o aperfeiçoamento das políticas de algum

setor e/ou que promovam o desenvolvimento do conjunto das indústrias culturais locais/nacionais, sempre tendo como parâmetro os interesses coletivos e não somente os interesses de um setor específico. (HERSCHMANN, SANTOS, ALBORNOZ, 2008, p. 4)

Antecipando a discussão que será apresentada no próximo capítulo, os observatórios também podem e devem ser analisados como instrumentos da sociedade civil para ampliar a participação cidadã na discussão dos temas públicos.

Neste ponto, a caracterização dos observatórios de imprensa ganha amplitude, na medida em que podemos atribuir a eles determinadas “funções políticas”, localizadas no mesmo rol das que são atribuídas aos observatórios de direitos humanos, observatórios de gênero etc: a função dos *advocacy groups* (grupos de pressão) (Dahlgren, 2005; Hamlett, 2003; Downey & Fenton, 2002, Dahlberg, 2005)

Assim, os observatórios também funcionam como grupos cujo objeto de pressão consiste em questionar o papel da imprensa comercial na promoção dos anseios da sociedade civil e sua relação direta com o aparato comunicativo do campo de decisão política e do campo empresarial, agendando e enquadrando temas de acordo com os interesses desses campos.

Além disso, outro fator aponta para o enfraquecimento do papel da imprensa como representante da sociedade civil: o desenvolvimento dos grandes conglomerados de *media*. Muitos teóricos críticos apontam a concentração de grandes empresas em torno da mesma marca e o posterior fenômeno da convergência, principalmente na sua dimensão empresarial (SALAVERRÍA, 2007), como os principais responsáveis por esta queda de credibilidade junto ao público.

Nas complexas democracias contemporâneas, a concentração mediática interfere em um dos principais indicadores da “saúde da imprensa: a livre concorrência.” A multiplicidade de vozes atuando na esfera de visibilidade pública é um dos fatores para o fortalecimento democrático. Se não há diversidade de opiniões entre os donos de meios, há de se considerar a hipótese de que dentro dos produtos, especialmente os jornalísticos, a pluralidade de opiniões também esteja comprometida.

O monopólio de grandes conglomerados torna evidentemente precária a competição entre os veículos e compromete a oferta de perspectivas políticas alternativas. Se a maioria dos *outputs* dos jornais favorece apenas um ator político, partido, ou ponto de vista ou, ainda, se exclui os partidos

menores e as perspectivas minoritárias, reduz-se o ambiente informativo (MAIA, 2002, p. 6).

Essa falta de diversidade entre empresas e entre vozes atuantes no discurso jornalístico tem impedido, segundo alguns autores, que a imprensa cumpra suas funções políticas (MAIA, 2002) primordiais nas sociedades democráticas:

- a) aparelho de “vigilância” para as liberdades políticas e civis;
- b) fórum para o debate pluralista;
- c) agente de mobilização para a participação cívica.

The news environment most conducive to public learning is one that provides a wide range of political information (broadly defined), in different formats and at different levels, so that citizens can select the types of practical information most useful to them (NORRIS, 2000, p. 227).⁵

Mesmo a ideia de “quarto poder”, cunhada pela teoria liberal norte-americana para designar a prática jornalística como a de um cão de guarda fiscalizador dos poderes constituídos nas democracias e que exerce sua função em nome do interesse público, tem sido contestada pelos críticos dos *media*.

No entanto, oferecer aos cidadãos informação crível e canais diretos de participação, fomentando a circulação de ideias e discursos diversos (e até mesmo opostos), ainda é o lema de muitos grupos, incluindo os observatórios de meios, presentes na rede. É neste ponto que as teorias pluralísticas nos dão um argumento razoável para entender o jogo de interesse em que o campo dos *media* está inserido.

Defende-se, assim, a necessidade de garantir uma competição justa entre os grupos, a fim de que todos tenham chances iguais de expressar seus interesses e se fazer representar. Se há a manutenção de um pluralismo regulado, a atividade não está inteiramente sob o controle de nenhum sujeito singular. Somente assim seria possível garantir uma melhor distribuição de custos e riscos, bem como uma autolimitação do poder nos sistemas democráticos (MAIA, 2003, p. 10).

Trabalhar pelo equilíbrio na distribuição de custos e riscos tem sido a causa defendida por autores como Ignácio Ramonet, que apoia o estabelecimento de um “quinto poder”.

⁵ O ambiente jornalístico mais produtivo para o aprendizado público é aquele que oferece uma ampla gama de informações políticas, numa acepção ampla, em diferentes formatos e níveis, de modo que os cidadãos possam selecionar os tipos de informação prática mais útil a eles.

Um quinto poder que nos permita opor uma força cívica cidadã a essa soma nova, a essa nova aliança de poderes. Um “quinto poder”, cuja função fosse a denúncia do novo superpoder dos meios, das grandes indústrias *mediáticas*, vetores e cúmplices da globalização (RAMONET, 2003).

Por fim, com o estabelecimento da internet como “ambiente de informação, comunicação e ação” (PALACIOS, 2003), os observatórios tendem a cumprir também o papel das redes cívicas (GOMES e MAIA, 2008).

Os movimentos sociais e as associações voluntárias com metas potencialmente democráticas têm diversas oportunidades para explorar os recursos da internet, a fim de informar as pessoas, fortalecer virtudes cívicas, desenvolver habilidades críticas e políticas dos cidadãos, mobilizar a ação coletiva, promover a exigência de prestação de contas, de maneira rápida e pouco dispendiosa (GOMES e MAIA, 2008, p. 334).

A adequação da atividade dos observatórios de meios ao conceito de redes cívicas também está presente quando analisamos os quatro tipos de redes cívicas encontradas (MITRE, DOIMO e MAIA, 2003, p. 11):

- a) redes para produção de conhecimento técnico competente;
- b) redes de memória ativa;
- c) redes para a produção de recursos comunicativos e;
- d) redes de vigilância e solidariedade a distância.

Mais do que oferecer uma definição conclusiva sobre o que é um observatório mediático, a intenção é ampliar as discussões sobre este fenômeno e avançar no sentido de mostrar a pluralidade de aspectos que o norteiam, caracterizando-o como um fenômeno do campo do webjornalismo e da comunicação política.

Podemos dizer que as críticas midiáticas são trabalhos explícitos sobre determinadas produções da mídia, baseados em observação organizada de produtos, com objetivos (expressos ou implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou de ações sobre os próprios produtos (ou tipo de produtos), seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade. (BRAGA, 2006, p. 71).

Como resumo das reflexões apresentadas até o momento sobre a atividade de observação dos meios montamos um quadro que retrata a diversidade

de tipos de observatórios que podemos encontrar, divididos por critérios de análise. O presente quadro é uma revisão do proposto por Herrera (2006).

TABELA 5 – CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO PARA OS OBSERVATÓRIOS

Critério	Tipos de observatórios
Temática de investigação	- Observatórios genéricos - Observatórios específicos – sobre infância, sobre mulheres, sobre racismo na imprensa, etc
Composição social	- Vinculados ao campo profissional a) vinculados à faculdades de comunicação b) vinculados a profissionais ativos ou não c) mistos - Não vinculados ao campo profissional - Mistos
Meios analisados	Abrangência: - Observatórios que analisam meios locais - Observatórios que analisam meios regionais - Observatórios que analisam meios nacionais - Observatórios que analisam meios internacionais - Mistos Plataforma: - Observatórios que analisam meios impressos - Observatórios que analisam televisão - Observatórios que analisam rádios - Observatórios que analisam a internet - Mistos
Público-alvo	- Observatórios cujo público-alvo é a comunidade jornalística; - Observatórios cujo público-alvo são os consumidores de informação;
Função	- Observatórios fiscalizadores; - Observatórios alfabetizadores; - Observatórios <i>think tank</i>

Fonte: Elaboração própria

Tendo avançado na conceituação do que são observatórios de meios ou mediáticos, no próximo capítulo, voltamos nosso olhar para a inserção da atividade de observação dos meios como prática social. Para isso, vamos demonstrar como a observação já estava presente em outras iniciativas pré-observatórios e pré-internet.

CAPÍTULO 2

O SISTEMA DE RESPOSTA SOCIAL

Neste capítulo, vamos discutir a observação dos meios como um fenômeno que não se aplica exclusivamente aos observatórios mediáticos. Mais do que isso, a observação dos meios é uma prática social e sua existência como atividade central nos observatórios faz parte de um conjunto de ações da sociedade civil organizada para fornecer informações, novos ângulos e pontos de vista, através da crítica dos media.

Los observatorios y las veedurías de medios son metáforas recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad, afirmaciones emancipatorias y confrontaciones frente a las variaciones que también van adoptando las maneras diversas en que se expresa el poder. (Rey, 2003)⁶.

A escolha das iniciativas aqui descritas responde a duas questões básicas: a existência de bibliografia que nos permite fazer a correlação com a atuação dos observatórios de meios, ultrapassando uma simples listagem de eventos correlatos, e o fato de todas terem um perfil crítico perante a atividade mediática.

Assim, este capítulo pretende demonstrar que os observatórios de meios não atuam sozinhos no monitoramento do trabalho dos profissionais da indústria da informação e cultura. A atuação desses entes faz parte de um amplo sistema social de crítica e observação dos media, formado por variadas iniciativas, de atuação em diversos níveis e nichos da esfera social.

Antes de partir para um aprofundamento da discussão do papel dos observatórios na América Latina e da relação destes com a promoção da participação, faz-se necessário entender o contexto em que o fenômeno escolhido se insere.

De maneira ampla, a atuação dos observatórios faz parte daquilo que Bertrand (1999) chama de os Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS) ou *Media Accountability System (MAS)*, assim definidos:

⁶ Os observatórios e os monitores de meios são metáforas recentes de processos sociais e comunicativos fortemente relacionados com movimentos de democratização da sociedade, afirmações emancipatórias e confrontos perante as variações que também vão adotando as maneiras diversas em que o poder se expressa.

Um MARS é todo meio não estatal usado para tornar os meios de comunicação responsáveis perante o público. O conceito é global, portanto um pouco vago. Compreende tanto indivíduos quanto grupos como reuniões regulares, documentos escritos, pequenos meios de comunicação ou ainda um longo processo ou uma abordagem específica (BERTRAND, 1999, p.150)

O trabalho do francês Claude-Jean Bertrand, segundo suas próprias palavras, permite a análise de um conjunto bastante significativo de iniciativas, que não serão todas analisadas e discutidas no presente trabalho.

Por outro lado, ao escolher os seguintes fenômenos comunicacionais para análise, a pesquisa opta também por alinhar-se ao que José Luiz Braga (2006) denominou sua “hipótese prospectiva de existência de um terceiro sistema midiático”, para além do sistema de produção e do sistema de recepção.

Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Denominamos esse terceiro componente da processualidade midiática “sistema de interação social sobre a mídia” ou, mais sinteticamente, “sistema de resposta social (BRAGA, 2006, p.22)”

Neste sentido, foram escolhidas iniciativas que além de pertencerem ao sistema de resposta social, também se coadunam em eventos com uma característica comum: a crítica sobre a mídia.

Com essa perspectiva, podemos dizer que críticas midiáticas são trabalhos explícitos sobre determinadas produções da mídia, baseados em observação organizada de produtos, com objetivos (expressos ou implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou ações sobre os próprios produtos, seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade (BRAGA, 2006, p. 71).

A escolha das iniciativas apresentadas a seguir foi orientada pela necessidade de demonstrar a atividade de observação dos media para além de suas ferramentas de ação. Não podemos reduzir a observação dos meios a clipagem e recorte de jornais, definição de *standards* jornalísticos, análise de características de meios, etc.

Como demonstraremos neste e no próximo capítulo, a observação mediática faz parte de um sistema social de ação, que engloba ferramentas, iniciativas, profissões e profissionais, que, em última instância, funcionam para ampliar a possibilidade de que as vozes dos *outsiders* (consumidores de informações) ganhem força na definição do que é e de como devem ser as notícias.

Ganhar voz na internet não depende necessariamente de privilégios financeiros, raciais ou geográficos, mas se relaciona com a aquisição de capacidade discursiva. (GOMES e MAIA, 2008, p.338).

Além disso, a escolha das iniciativas de observação dos meios que serão apresentadas seguiu um critério cronológico e cultural. Era fundamental mostrar que, apesar do potencial emancipador da internet, a prática social de observação dos meios é anterior a cultura das redes, por isso, os exemplos a seguir estão divididos em experiências off-line e on-line.

Outra questão importante é que, como toda prática social, a observação dos meios está presente em diversos campos sociais, não se limitando ao da comunicação. Assim, também estão reunidas iniciativas que acontecem dentro dos limites das redações de veículos, em cursos universitários, em associações sociais com motivações diversas.

2.1. EXPERIÊNCIAS OFF-LINE

2.1.1. *MEDIA CRITICISM*: CRÍTICA FORA DAS REDAÇÕES

Essa manifestação cultural surgiu no final do século XIX, na Europa, mais precisamente na Áustria. Em 1889, o jornalista e poeta Karl Kraus foi o precursor do movimento, que enxergava na mídia austríaca a reprodução dos valores burgueses da época. Kraus, que era extremamente pessimista em relação aos meios e à sociedade, acreditava que o cientificismo (positivismo) por que passava a sociedade naquela época traria consequências negativas e impediria o homem de estar no mundo de maneira espontânea e livre.

Para Kraus, que é contemporâneo de grandes pensadores como Freud (a quem muito criticou) e Wittgenstein, “o jornalismo come o pensamento” (Kraus *apud* Lage, 2001), a imprensa não serve para informar as pessoas e nem o jornalismo serviria, assim, como forma de conhecimento.

A forma que Karl Kraus encontrou para reproduzir e disseminar seu pensamento foi, paradoxalmente, através dos 922 números de seu *Die Fackel*, um antijornal que:

[...] criticava o sionismo de Theodor Herzl e a psicanálise de Sigmund Freud, ridicularizava os discursos heróicos da Primeira Guerra Mundial, denunciava gerações sucessivas de corruptos e defendia prostitutas e homossexuais com o argumento hoje insustentável de que a mulher, pura

sexualidade, é a fonte de toda irracionalidade e caos do mundo. (LAGE, 2001).

A visão pessimista de Kraus em relação ao jornalismo devia-se, principalmente, à mistura entre fatos e opiniões que atendiam, segundo ele, aos interesses das classes burguesas. O pensamento do escritor austríaco influenciou toda a chamada Teoria Crítica da Comunicação, ou Escola de Frankfurt, e também o clássico *“Public Opinion”* (1929), de Walter Lippman. Aqui, um exemplo de seu pensamento:

O que a sífilis poupou será devastado pela imprensa. Com o amolecimento cerebral do futuro, a causa não poderá mais ser determinada com segurança (...) A imagem de que um jornalista escreve tão bem sobre uma nova ópera como sobre um novo regulamento parlamentar tem algo de acabrunhante. Seguramente, ele também poderia ensinar um bacteriologista, um astrônomo e até mesmo um padre. E se viesse a encontrar um especialista em matemática superior, lhe provaria que se sente em casa numa matemática ainda mais superior. (Kraus *apud* Meditsch, 1997, p.2).

Antes de Kraus, outros nomes já tinham produzido textos, artigos e documentos sobre o viés ideológico da imprensa europeia, como o próprio Karl Marx, quando, também em Viena, no ano de 1861, publicou diversos artigos no *Die Presse* denunciando a ligação dos principais editores e donos de jornais ingleses com o primeiro-ministro inglês Lord Palmerston. No artigo, Marx denuncia o tom bélico da imprensa britânica contra os EUA, enquanto a população não desejava nenhum embate.

*[...] who imagine that in the London press they possess a thermometer for the temper of the English people, inevitably draw false conclusions at the present moment. [...] At the present moment a war with America is just as unpopular with all sections of the English people, the friends of cotton and the country squires excepted, as the war-howl in the press is overwhelming. (Marx, 1861 in www.marxists.org)*⁷

O destaque dado a Kraus e outros nomes como os que trataremos a seguir tem muito mais a ver com um trabalho continuamente voltado para o trabalho dos meios de comunicação do que uma cronologia minuciosa.

Assim, destacam-se outros dois nomes entre os primeiros que trabalharam criticando a mídia: o socialista inglês Gilbert Keith Chesterton e o americano *I. F. Stone*, que produziu dois jornais, o *I. F. Stone Weekly* e *By-Weekly*.

⁷ Quem imagina que a imprensa em Londres possui um termômetro para o temperamento do povo Inglês, inevitavelmente, chegará a conclusões falsas no momento presente. [...] No momento, uma guerra com os Estados Unidos é tão impopular em todas as faixas do povo Inglês, com exceção entre amigos do algodão e os protetores do país, assim como o uivo de guerra-uivo na imprensa, que é enorme.

Depois da experiência européia, o *media criticism* deixa de ser uma manifestação cultural e política e passa a ser uma disciplina sistemática, objetiva, técnica e não menos severa com os americanos Walter Lippman e Charles Mertz. O marco considerado é a crítica da cobertura do *The New York Times* sobre a Revolução Russa, em 1917.

Para Lippman e Mertz, na tentativa de defender os interesses nacionais, o *The New York Times* escondeu fatos e manipulou informações importantes que ajudariam a entender o complexo cenário russo do início do século XX. Os críticos ainda concluíram que a distorção não era deliberada. Porém, acontecia por causa da escolha de outros valores, não-jornalísticos, para orientar a cobertura.

Esse marco mostra como é próxima a relação entre o aumento do olhar sobre a mídia e um período de crise. As crises sempre foram o motor para grandes transformações no mundo e na mídia. Hoje, grande parte dos conflitos reais é deflagrada na mídia e, muitas vezes, alimentada por ela. Segundo Alberto Dines (2002), no site do *Observatório da Imprensa*, “neste momento, a solução de conflitos passa obrigatoriamente pela implantação de um amplo processo de conscientização e monitoração capaz de desarmar as distorções informativas”.

Guerras, desastres naturais, golpes políticos sempre fizeram com que os olhares sobre o trabalho da imprensa também se tornassem mais numerosos e atentos. E não foi diferente no episódio da cobertura da Revolução Russa.

Outros marcos para o movimento do *media criticism* foram a campanha pelo fim da Guerra no Vietnã e a cobertura dada pelos jornais americanos ao escândalo *Watergate*, que provocou a derrubada do presidente Richard Nixon.

O *Watergate*, aliás, também foi decisivo para aquela que é considerada a primeira experiência de crítica de mídia continua e organizada realizada no Brasil. Em 1965, o então diretor de redação do *Jornal do Brasil*, Alberto Dines, conheceu o boletim *Winners and Losers*, que fazia a crítica interna do *The New York Times*.

Inspirados pela experiência americana, Dines e Fernando Gabeira (companheiro no JB) resolveram lançar uma publicação que fosse um fórum de críticas à mídia: *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, a primeira experiência de crítica de mídia brasileira.

Em 1973, no meio do regime ditatorial, o *Cadernos de Jornalismo e Editoração* (que mudou de nome para *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*) foi fechado. Dois anos depois, já morando em Nova Iorque, onde ensinava na

Universidade de Columbia, Alberto Dines recebeu um convite do jornal *Folha de S. Paulo* para ser chefe da sucursal no Rio de Janeiro e também para escrever um artigo político diário. Foi assim que nasceu a coluna *Jornal dos Jornais*, que criticava a imprensa, e que só deixou de ser publicada em 1977, novamente por intervenção militar. Dines foi então para o *Pasquim* escrever a coluna *Jornal da Cesta*.

Entre as experiências de *media criticism* que também deram certo está a *Revista Imprensa*, publicação mensal especializada em jornalismo e voltada para a crítica dos veículos mediáticos desde 1987.

Anos depois, no início da década de 90, o *Observatório da Imprensa*, mais importante iniciativa de *media criticism* brasileira, surge após os escândalos que deram início à campanha pelo impeachment do presidente Fernando Collor de Melo.

FIGURA 2 – PRIMEIRA EDIÇÃO DO OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA - 1996



Fonte: www.observatoriodaimprensa.com.br

2.1.2. MEDIA WATCH: O PAPEL DA SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA

Foi nos EUA que nasceu outro movimento de monitoramento dos meios, o *media watch*, que, além dos programas jornalísticos, critica e monitora os trabalhos dos profissionais de propaganda e publicidade e os programas televisivos de entretenimento.

A ideia do *media watching* surgiu da agregação das experiências anteriores do *ombudsman* e do *media criticism*, como forma de sensibilizar a

comunidade e os profissionais da mídia para a complexidade da função jornalística na sociedade moderna. Os *media watchers* trabalham para mostrar que o papel dos meios de comunicação de massa (publicidade, jornalismo, programas televisivos) é tão forte nas sociedades contemporâneas, que se tornou fundamental que a decisão sobre o que se publica, veicula ou exhibe seja tomada em conjunto com o resto da sociedade.

É preciso ter aparelhos que garantam uma participação efetiva da sociedade no processo de comunicação, assegurando espaço, voz e voto nas decisões que tenham ligação direta com o que chamamos de interesse público. (CHRISTOFOLETTI, 2003a).

Eles se apoiam na máxima “*Watching the watchers*”, segundo a qual: se o jornalismo é o quarto poder (para além dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário) e age como um cão-de-guarda, é preciso que se crie um quinto poder, articulando os profissionais envolvidos com a sociedade para fiscalizar o trabalho dos meios.

A expectativa é que se garanta, assim, que o valor comercial não seja o único parâmetro de trabalho na indústria mediática e que todos os “poderes” vigentes nas sociedades democráticas contemporâneas sejam fiscalizados e ajam com transparência. Os *media watchers* acreditam que o estabelecimento de um quinto poder seria:

[...] uma arma cívica da qual os cidadãos se pudessem servir para enfrentar o novo superpoder dos grandes meios de comunicação de massa, [...] a mídia é, atualmente, o único poder sem um contrapoder, criando-se, dessa forma, um desequilíbrio prejudicial para a democracia. (RAMONET, 2003).

Essa preocupação é primordial, pois uma das maiores lutas dos *media watchers* é contra a formação de conglomerados de mídia, ou melhor, contra o poder dos grandes conglomerados de mídia, que decidem os rumos da economia mundial e interferem diretamente nos contextos políticos nacional e global. Resumindo o ideal dos *media watchers*, Bertrand (1999) afirma que “a ‘conglomerização’ combina mal com a necessária independência da mídia”.

Quando os meios de comunicação fazem parte de conglomerados – um vasto poder político encontra-se colocado à disposição de algumas personagens que não têm como preocupação principal informar o público. (BERTRAND, 1999, p. 58).

2.1.3. MEDIA WATCH GLOBAL

Concebido em encontros e mesas-redondas na Segunda Edição do Fórum Social Mundial, em 2002, o *Media Watch Global* (MWG) foi criado como uma rede internacional de organizações não-governamentais capaz de dar poder aos cidadãos para questionar e lutar por um jornalismo ético, em âmbito local, nacional e internacional.

O intuito era extrapolar o movimento que surgiu nos EUA e formar uma rede mundial de observadores. Seus questionamentos baseiam-se no princípio de que a informação livre, completa e apurada é essencial para o funcionamento da democracia. Numa época em que os veículos de comunicação sofrem uma reestruturação em nível global, com a propriedade da mídia concentrando-se em poucas mãos, o acompanhamento crítico da mídia torna-se um elemento central da democracia, segundo eles.

O projeto prevê em sua composição basicamente três grupos: 1. Acadêmicos, 2. Jornalistas e 3. Sociedade civil. Participaram da criação do movimento jornalistas de vários países, como Roberto Sávio (IPS/Itália), Carlos Tibúrcio (Attac, Brasil), Joaquim Ernesto Palhares (Agência Carta Maior), Bernard Cassen (Attac), Ignacio Ramonet (Le Monde Diplomatique), Miguel Angel Ferrari (Radio Rosário, Argentina), Pepe Viñoles (Liberación, Suécia), Beth Costa (Fenaj), Daniel Hertz (Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul) e Maria José Braga (Sindicato dos Jornalistas de Goiás).

Conectados ao *Media Watch Global* já existem o *Observatório Global de Medios* (Venezuela), o *Observatoire Français des Medias* (França), o *Palestine Media Watch* (Palestina) e a versão brasileira do *Media Watch Brasil*.

2.1.4. CARTAS DOS LEITORES

Até agora exemplificamos iniciativas que acontecem à margem das redações de veículos de comunicação. A primeira forma de crítica dos media que vamos abordar dentro dos limites de atuação e produção dos meios – e por isso diretamente influenciada por ele – é a seção de cartas do leitor em meios impressos. Pode parecer ingenuidade acreditar que as cartas dos leitores possam, efetivamente, funcionar como espaço de crítica mediática, mas o que não se pode negar é que o estabelecimento desse espaço, ainda que surgido como um

mecanismo criado por editores e diretores dos veículos de comunicação, deu lugar à voz do leitor na construção da notícia.

No Brasil, jornais como *O Estado de S. Paulo* e a *Folha da Manhã*, atual *Folha de S. Paulo*, começaram a adotar esta rotina no início dos anos de 1950.

Desde sua implantação, uma questão se impôs: qual a melhor maneira de publicizar a opinião do leitor? Com ou sem cortes? Ou melhor, devem-se tratar as cartas como uma manifestação latente da vontade popular e que, assim, deveriam ser publicadas sem interferência, ou incorporá-las às rotinas produtivas da publicação jornalística, tratando-as como mais um produto que deve, portanto, ser apurado, editado e publicado de acordo com valores jornalísticos?

O Estado de S. Paulo, inicialmente, publicava as cartas na íntegra, enquanto a *Folha* as editava e usava os argumentos nelas contidos para reforçar as matérias das quais tratavam. Para além desse aspecto, a seção de opinião dos leitores trouxe consigo uma grande expectativa de participação popular, de atuação do público leitor. E essa expectativa se mostra em ações como a do Jornal *O Pasquim*, que na década de 70 dedicava três páginas a essa seção, com respostas individualizadas, ou a atitude da *Folha de S. Paulo* em dedicar o espaço nobre da terceira página para a publicação de seus *colaboradores*.

Nenhuma publicação, desde então, manteve-se funcionando sem uma seção de opinião dos leitores. O dilema sobre a interferência no material enviado pelos leitores foi resolvido com a consagração de um modelo de utilização das cartas: o modelo da reescrita.

Nessa perspectiva, entendemos que as cartas de leitores podem ser vistas sob o olhar da reescrita, quando se busca compreender o papel das condições para publicação como um processo de constituição e reconstituição do sentido produzido. Sob esses termos, o redator, responsável pela seção Cartas dos Leitores, independente do nome que cada periódico dê a essa seção, atua como intermediário entre o leitor/produtor da carta e o leitor da revista, na medida em que é ele que torna o texto da carta produzida em texto publicável/publicado. (ASSUNÇÃO, 2005, p.2).

Além de transformar o texto dos leitores num texto publicável, os editores o fazem seguindo as normas estabelecidas no discurso jornalístico.

Ao obedecer a critérios de edição que se coadunam com a política editorial da empresa jornalística, a seção de cartas segue, portanto, as mesmas regras e leis que os jornais consideram válidas para que um acontecimento seja passível de ser notícia. (LIMA, 2001, p.7).

Apesar disso, o que ainda não se destacou foi o uso desse espaço para a crítica mediática efetiva, ou seja, para debater o enfoque, a apuração e a utilização das técnicas jornalísticas na construção de matérias. No entanto, a existência de uma seção dedicada ao conteúdo oriundo dos leitores – ainda que sob edição interna dos veículos – representa uma vitória e a garantia de um espaço para a voz do leitor, do consumidor de informação.

No caso dos observatórios, como vimos no capítulo anterior, pretende-se um avanço (ou radicalização, se assim preferirem) nessa disputa de vozes. O que é preciso entender, no entanto, é que as cartas dos leitores estabeleceram, talvez, o primeiro nível de negociação com os meios sobre a necessidade de ouvir os leitores.

Uma pesquisa realizada em 2001 (BRAGA, 2004) com os jornais Folha de S. Paulo (SP), Jornal do Brasil (RJ) e Correio Braziliense (DF) concluiu que menos de 20% das correspondências publicadas pelos jornais faziam referência direta às matérias publicadas. E outra grande parcela desses 20% era de pessoas diretamente citadas nas matérias publicadas.

O que mais chama a atenção nesse estudo é que o leitor se posiciona sobre o fato em si, não sobre o tratamento da matéria. Braga (2004), comentando o resultado de sua pesquisa feita em grandes jornais do país, apontou a existência de uma “invisibilidade da mídia” na seção de cartas do leitor:

Os leitores, nessa correspondência, dialogam *com o jornal*, referindo acontecimentos e situações da sociedade como se estivessem diante do próprio fato ou situação e “esquecendo” que receberam essa informação pelo viés de seu interlocutor. (BRAGA, 2004, p. 5).

A invisibilidade do editor na seção de cartas não é um fenômeno apenas percebido pelo público, mas é, sobretudo, uma estratégia para garantir credibilidade e legitimidade perante o público.

O discurso jornalístico constrói algumas estratégias para apagar a visibilidade simbólica de sua presença e ao mesmo tempo reforça essa imagem de mediador e através dela se legitima no espaço destinado pelos jornais às opiniões dos leitores, um lugar basicamente composto por correspondências de leitores. (LIMA, 2001, p. 2).

Para entender esse apagamento dos editores é também preciso reconhecer as cartas como um gênero textual e que, por isso, possui características próprias.

FIGURA 3 – SEÇÃO DE CARTAS DE O PASQUIM

172

O PASQUIM



DORES DE PARAIBUNA

"Eu vinha passando quando de repente parei e pensei..." IVAN DA COSTA FONSECA (Santos, SP)

O leitor enganou-se. Pode pensar andando também. E de pé, sentado ou em posição invejada. Não se perturbe, o mal-entendido é comum. Segue pelo correio uma velha cigarrilha Talvis. Tente fazer com que se adapte à vida agitada de nossos dias.

RETRATO ANTROPOLÓGICO

"Quem é Beta?" RUY CASTRO (Rio, GB)
Não sei, Ruy, não tenho a menor idéia. Você vive me fazendo pergunta chata. Para com isso, Mas para mesmo.

DEDO DE TRÓIA

"Concordo em parte, meu filho... ainda por cima... os membros históricos... zebra... quem tiver fê... o quadrúspito furibundo... armadilha satânica... contrataram um zelador... caindo pelas tabelas... etc... etc..." ANTÔNIO ROCHA (São Gabriel, RS)

Continuas, Tônia, incoerente e verborrágico. Seus olhos escuros e melancólicos revelam bondade, aliada a uma inteligência viva: tente fazer com que rimem. Sem utilizar, evidentemente, dos produtos *Gilson*.

HERÓI DO SERTÃO

"Não deverá falhar..." NINA ROSA (Rio, GB)
Isso é o que você diz. Nicanor começa a criar problemas. Há que contornar a situação. Esta semana: só consegui 500 cruzeiros.

ÁLBUM DE FAMÍLIA (XXIV)

"Um desejo insatisfeito é uma roseira sempre em flor. Depois da posse, a roseira seca. Tavares: quem é Nicanor? Quem é Nina? O que cê tá fazendo com todo seu dinheiro? Quem é Beta? Para uma vida bem vivida, seriam precisas mil vidas de ensaio. Amor! Ternura! Será que não és mais meu?" MARLY TAVARES (Rio, GB)

Teu ursinho jamais te abandonará, minha suave amiga. Redenção! Elipse! Vida! Não conheço nenhuma das pessoas por você citada. O dinheiro pras verduras está em cima da geladeira, como sempre. O amor palavriado, só convém aos românticos gastos pela imaginação. Caluda, pois, mulher feita de mistério e paixão! Perdão, leitores.

PÍFARO LEITEIRO

"A presente tem 2 objetivos: 1º) informar que o nome deste aguerrido hebdó, ao inverso, MIUQSAP, tem a forma aportuguesada do gole ou trago de leite, em inglês, muito embora vocês sejam abastecidos a uisque. 2º) Favor solicitar aos digníssimos correspondentes de Genebra e NY que antes de falar em 'viga-mestra da nação do norte' consultar os especializados no assunto." JOÃO EMÍLIO KRAUSER (Santo André, SP)

Erraste, Krauser! Deixamos de beber em fevereiro deste ano! E novamente erraste, Janjão! Nossos digníssimos correspondentes jamais falaram no termo por você utilizado e são, por natureza e opção, especializados no assunto! Sua ironia foi em vão. Passar bem, não engome demais o colarinho.

BAÚ DE OSSOS

"Essa do Dondinho vocês vão ter que explicar. Não faz sentido." LIGIA GOULART (São Paulo, SP)

Como não faz sentido? O leitão em questão tem 3 anos e pesa 48 quilos. Como não faz sentido? Sua crítica é imprecisa. E neste ponto seria oportuno lembrar o pensamento imortal de Jorge Carveiro do Vasco: "o desespero é uma forma superior de crítica".

NOVA FRONTEIRA

"Após examinar detidamente as fotos, ditas de Jackie Onassis, cheguei à conclusão de que são... FALSAS! Vocês continuam, portanto, a mistificar os leitores". FLORIANO PARREIRA (São Paulo, SP)

Como falsas, Parreira? Olhe bem para a minha cara: você acha mesmo que eu ia fazer uma coisa dessas com você? Sua crítica é imprecisa. Pensando bem, você é imprecidente. Pare com isso. Mas pare mesmo.

VAMOS LER

"Uma idéia: seria o maior barato se vocês fizessem uma reportagem completa contando como foi que nasceu o Pasqui, com nome, detalhes, etc." PAULO CESAR O. CRUZ (Viçosa, MG)

Paulão, viver aqueles dias já foi difícil. Revivê-los, um pesadelo. Mas podemos garantir o seguinte: teus cabelos louros artificialmente mostram que o consulente é fazeiro, vaidoso, para o que muito contribui sua habilidade manual. Vejo um disco de Erasmo Carlos em suas mãos para muito em breve.

DONALD BARTHELME

"Sou doido, vidrado, pela anta! Devo ser parente dela. Vocês se incomodariam se eu fizesse uma camisa com ela dizendo UNCL e escrevesse em baixo EU SOU UMA ANTA! Daria até para comercializar o negócio." JORGE CAMARGO NEVES (Rio, GB)

Não faça isso não, Jorge, que pode dar bolo pra ti. A gente vai de processo pra cima de tua pessoa. Tente Camundongo Mickey feito Sérgio "Close-Americano" Augusto. Ou Jacaré, touti-negra, por aí.

ATENÇÃO!

As redações sobre o busto de Nietzsche fogem, em sua totalidade, à temática, por nós estabelecida. Mais uma vez repetimos: a hermenêutica há muito que deixou de ser uma questão de interpretação! Enquanto vocês não meterem isso na cabeça este negócio não vai parar, gente. E vagabundo nenhum vai levar o cacau que prometemos descolar para o melhor trabalho. Fica o concurso prorrogado, desta vez, até o dia 28 de dezembro, 2 vias, espaço 2, etc, etc.

EXECUTIVE (SUÍTE)

"Oi, Tavareses, sou a IBM Executive que você ganhou. O que são ninfas? Só podem ser fungos-rmeas-antropófagos-em-tons-de-neveiro-es-

curo-preocupante. Ei, Millôr, tá, eu não creio na sabedoria de ninguém que não tenha alguma vez se envergonhado de seus sapatos. Principalmente quando menino. (Tavares, Tavares, vejo perigos de rescisão em seu presente). Mil beijos cósmicos e intemporais proclis e pros bichos. Vão ficar um tempão sem me ver. A não ser, claro, que me supliquem. Tetiz tetenta e tres ta totés tantem!" THEREZINHA (de tal) (São Paulo, SP)

Seu estratagema, jovem, falhou. Tudo sabemos agora. Não te chamas Thereza, não moras em São Paulo. Seus passos dúbios vão sendo por nós vigiados. A qualquer momento cairá a máscara de sua face. Princesinha: ninfas é uma espécie de bulhufas em forma de nuvem. Gostaria eu ainda que a senhorita não me chamasse pelo sobrenome. Marly pede menos amor e alguma confiança. Aconselhamos, enquanto Bardahl não vem, um "Destroyer". Tente mantê-lo a péque.

O TREM DAS 11

"À meia-noite / O sol brilhava no poente / As vacas voavam alegremente / E os passarinhos dementes / sambavam contentes. Gostou?" LUIS HENRIQUE PERES E LAERTE PIRES (Ribeirão Preto, SP)

Não. Segue pelo correio Fagundes Varela. Tentem ressuscitá-lo sem assustar os vizinhos nem acordar o papai e a mamãe.

SCHWEISS UND DRANG VIDE HEGEL MIT SAUERKRAUT

"Hoje tudo é solidão! / Pés famintos em alamedas cruas. / Mesas cheias. / Mesas cheias. / Tomai / Tomai / Tomai / Tomai..." LUIZ CARLOS BORGES (Belém, PA)

Tomai o senhor, ué! Tomai o senhor!

ERRATA

Em nosso último número publicamos, por inadvertência, o soneto XVI do leitor Venâncio "Trapeção" Figueiras, quando, em seu lugar, deveria ter sido o poema "Em Se Tratando de Balacobaco", do leitor Tininho Azevedo. Como todos devem ter percebido, "sorete" não rima com "chambão". Afica o registro. E mais: onde se lia "cambada de vagabundos", leia-se "a alta cúpula deste hebdomadário". Além disso: a foto do Amarildo, evidentemente, não podia estar ali, naquele local, fazendo aquilo, naquela hora, perto da foto da Rainha Elizabeth II. Um evidente despropósito que, acreditamos, tenha sido perdoado por nossos leitores mais recatados, principalmente os que, nas circunstâncias, poderiam ser oriundos da Loira Albion. Perdão...

ÁLBUM DE FAMÍLIA (XXXV)

"Puxa, Tavares! Mas puxa mesmo!" MARLY TAVARES (Rio, GB)

Puxo, Marly, puxo mesmo!

SONDAGEM ESPACIAL

"Os avião vai lá pra cima, corre, corre, num desce nunca mais. E os homem pequeninho agradecem, em silêncio, a prosperidade do céu azul." ROBERTO FIGUEIRAS (Santana do Livramento, RS).

Roberto: nunca mais faça isso, ouviu? Que fazes afinal? Imitação do Jorge Goulart cantando *Onde O Céu É Mais Azul*? Omar Shariff em *Lawrence das Árábias*? Em todo caso: pare aí.

Além de formarem um gênero jornalístico, as cartas à redação são também um gênero textual – ou um subgênero. Todos os tipos de cartas têm características formais em comum: contato, núcleo e despedida (inclusive cartas de leitores), ainda que no momento da edição tenham alguns desses elementos suprimidos. (CORRÊA, 2005, p. 3).

Essas características também podem ser entendidas como critérios de seleção. Critérios que foram definidos dentro das redações e que são utilizados tanto para selecionar as cartas, quanto para criar um ambiente de transparência. O público é levado a acreditar, então, que a não-publicação de uma carta é justificada por uma não-adequação a um desses critérios.

Assim, quem decide o que publicar não é o leitor que envia a sua carta, mas antes o organizador da seção. Como exposto pelas condições de publicação, o responsável pela publicação pode tornar um texto claro ou compreensível, fazendo as escolhas para cumprir esse fim, um pretexto que implica posicionamentos ideológicos: considerando que nenhuma escolha é isenta. (ASSUNÇÃO, 2005, p. 7).

Hoje, a edição e a seleção das cartas é feita no sentido de excluir o que não é “quente” e “interessante” e adequá-las à linguagem jornalística. Esse trabalho, realizado de maneira unilateral pelos editores, influencia muito num possível desenvolvimento de um fórum permanente. Temos acesso a cartas transformadas, *mediatizadas*. Temos acesso a uma segunda fala, que representa não só a opinião do leitor, mas também a opinião expressa pelo veículo comunicativo.

As cartas de leitores passam, portanto, por um processo de edição que não se define apenas pela preocupação com o seu tamanho diante do espaço reservado para a sua publicação, uma preocupação financeira, tendo em vista que o jornal e as revistas, enquanto empresas, têm de considerar o valor do espaço de publicação; mas define-se também como uma preocupação com o que é dito. (ASSUNÇÃO, 2005, p. 9).

Na seção de cartas, além do apagamento do jornal e de uma possível liberdade de atuação, há, antes de tudo, um pacto discursivo, comandado pelos jornais, para que os leitores “digam” aquilo que o jornal quer que seja dito.

Ao propor um contrato de leitura com o receptor da mensagem jornalística, através de um ritual com inúmeras estratégias discursivas, o jornal oferece ao leitor, via título, foto, cartas, a sua identidade, pedindo um certo reconhecimento, ao mesmo tempo em que interpela e reconhece os outros e tenta com este estabelecer uma parceria discursiva. (LIMA, 2001, p.2).

Outra função que essas correspondências cumprem é a de caixa de ressonância sobre a produção de um veículo. Nas redações, as cartas são como o termômetro de uma edição. Mais cartas, mais impacto, mais discussão determinada

matéria levantou ou, no mínimo, maior foi a disposição das pessoas em escreverem para o jornal.

Além de estudar quais as motivações das cartas publicadas, é importante saber o que é feito delas nas redações. Hoje, as cartas são utilizadas até como pautas, em alguns casos. Muitos jornalistas utilizam os depoimentos recebidos através das cartas como ponto de partida para a cobrança das autoridades em ações pontuais, desde o asfaltamento numa rua ou a coleta regular de lixo, até questões maiores, como a política econômica do país.

Portanto, o estudo sobre o papel das cartas de leitores como dispositivo de crítica ao trabalho dos jornalistas tem que atuar analisando desde a produção desse material até a publicação final.

A importância das cartas de leitores consiste no fato de elas acentuarem o caráter dialógico dos meios de informação, pois ao publicarem as cartas dos leitores, a princípio, independente do conteúdo veiculado, o jornal não só dá voz aos seus leitores, permitindo que eles possam interagir não só com o jornal, mas também com os outros leitores. [...] e dar a voz, nesse espaço, implica não só possibilitar que o leitor se manifeste, mas também redefinir o seu dizer, enquanto tamanho, enquanto concisão e, ainda, enquanto relevância. (ASSUNÇÃO, 2005, p.10).

A frustração desse espaço como fórum de críticas sobre os jornais não é total e, por isso, adotamos aqui a perspectiva de análise das cartas dos leitores como um dos fenômenos do Sistema de Resposta Social (BRAGA, 2006).

As cartas atestam empiricamente que, mesmo não estando necessariamente interessado na interferência direta sobre o que é publicado, o leitor reivindica, através delas, um espaço público, um lugar de fala no discurso jornalístico e se impõe como participante desse circuito comunicativo.

As cartas são expressões do desejo de um leitor, antes passivo, de romper determinadas barreiras comunicacionais e interagir com uma publicação, numa relação de troca e colaboração mútua. (CORRÊA, 2005, p. 10)

Uma das conclusões a que podemos chegar com análise das cartas em jornais impressos é que a crítica dos meios não é definida apenas pela intenção de criticar, mas por como essa intenção se materializa nos veículos. Trata-se de discutir, então, o formato das cartas de leitores e até que ponto esse formato vigente não impede o desenvolvimento de uma crítica madura, sadia e proveitosa para os jornais e para a sociedade em geral.

Mesmo no caso do jornal impresso, precisamos estudar novas formas de publicação, a necessidade ou não do corte e até se a seleção já pode ser revista. Com a internet e seus recursos de armazenamento e memória, o leitor poderia, ao ler uma matéria na versão digital, ter acesso a todas as cartas enviadas para o jornal sobre aquele tema, por exemplo.

Enfim, o estabelecimento das seções de cartas como espaço de discussão e reflexão sobre o trabalho da mídia já está sendo ampliado e consolidado, principalmente com a possibilidade de comentários on-line, envio de e-mails às redações etc, como veremos a seguir.

2.1.5. OMBUDSMAN

Da união das palavras suecas *umboth* = comissão e *mathr* = homem, nasceu, no século XIX, uma função (agente parlamentar de justiça), e junto com ela um conceito que se estendeu mundo afora nas mais diversas organizações sociais: a ouvidoria. Na Suécia, mais precisamente em 1809, o *ombudsman*⁸, ou representante do homem, foi um cargo criado para canalizar problemas e reclamações da população e limitar os poderes do rei.

Atualmente, quase todas as instituições públicas do mundo mantêm um *ombudsman* ou um serviço conjunto de ouvidoria. Além de fortalecer valores como credibilidade e confiança junto ao público, mantendo esse serviço, essas instituições só cumprem com sua função primordial, que é a de oferecer serviço público de qualidade e com transparência.

Numa época em que o consumo forja a cidadania e os cidadãos são cada vez mais cidadãos-consumidores (CANCLINI, 1999), as empresas privadas também descobriram a importância da ouvidoria.

Transformados em valores para a diferenciação mercadológica, a credibilidade e a transparência fizeram com que as grandes empresas mantivessem e estimulassem ações que permitissem que o leitor/cliente tivesse a sensação de participação e decisão sobre os rumos das empresas. Assim surgiram os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC).

⁸ A palavra *ombudsman* não possui variações de gênero ou número. Assim, apesar de termos mulheres ocupando o cargo em veículos no Brasil e no mundo, os termos *ombudswoman*, *ombudsmen* e outras variações não se aplicam.

O negócio jornalístico, apesar de estar subordinado aos interesses de mercado, continua tendo “nos valores democráticos – que por definição são públicos e não privados – a sua mais fecunda inspiração” (BUCCI, 2000).

No caso da mídia, a cidadania foi convertida num conjunto de consumidores, ficticiamente vocalizados nas pesquisas de opinião. Diante disso e levando-se em conta que o produto jornalístico é inquestionavelmente um serviço público, mesmo que os meios de comunicação de massa sejam majoritariamente produzidos por empresas privadas, mostra-se fundamental que o trabalho da mídia seja pautado por contrapartidas em matérias de deveres e responsabilidades sociais. (CARRATO, 2002, p. 4).

Por isso, a manutenção da função do *ombudsman* também se transformou numa estratégia dos veículos. Ao mostrar que o veículo passa por um acompanhamento e uma avaliação interna de seus produtos e que designa um profissional para atuar na defesa dos interesses do leitor, os veículos esperam criar com o público – ao menos com uma parte do público – um laço importante para a manutenção de qualquer negócio nesta área: credibilidade.

Para o campo da Comunicação, a figura do *ombudsman* começa a se tornar importante na década de 60, quando, nos Estados Unidos, tiveram início as primeiras manifestações de alguns jornalistas pela necessidade da formulação de uma crítica interna nas redações que, ao mesmo tempo, explicitasse as práticas jornalísticas, aproximando-as, assim, do público leitor.

A primeira experiência de *ombudsman* de imprensa, nos moldes como o conhecemos hoje, aconteceu em 1967, na cidade de Louisville, estado de Kentucky, EUA. A ressalva sobre o “molde” de *ombudsman* é válida, pois, mesmo a *Organization of News Ombudsman*, associação que reúne os profissionais de todo o mundo, credita aos jornais japoneses a primeira experiência de utilização desse tipo de profissional, mas em outros modelos:

The first newspaper ombudsman in the U.S. was appointed in June 1967 in Louisville, Kentucky, to serve readers of The Courier-Journal and The Louisville Times. The first Canadian appointment -- at The Toronto Star -- was in 1972. The concept was in place much earlier in Japan. The Asahi Shimbun in Tokyo established a committee in 1922 to receive and investigate reader complaints. Another mass circulation Tokyo paper, The Yomiuri Shimbun, set up a staff committee in 1938 to monitor the paper's quality. In 1951 this group became an ombudsman committee which today hears reader complaints about the paper and which meets daily with editors. (Site da ONO - Organization of News Ombudsman, <http://newsombudsmen.org/>)⁹

⁹ O primeiro *ombudsman* de jornal nos EUA foi nomeado em junho de 1967, em Louisville, Kentucky, para trabalhar para os leitores do The Courier-Journal e do The Louisville Times. O primeiro canadense nomeado --

A diferença entre essas duas experiências é que os americanos sempre acreditaram que o *ombudsman* devia ter um espaço de publicação no jornal para suas observações e críticas. Já o modelo japonês não publicava suas conclusões, apenas recebia as críticas e, depois de uma discussão interna, produzia relatórios que tinham como finalidade a correção dos erros, na busca pelo refinamento textual e pela imparcialidade. A discussão no modelo japonês acontecia através de reuniões entre a ouvidoria e os editores.

Outra diferença fundamental é que o modelo americano prevê a figura de *um ombudsman*, um jornalista que é escolhido para essa função, enquanto que os japoneses trabalham em comissões que podem ser chamadas de comitês de checagem de jornais, conselhos de inspeção de reportagens jornalísticas, departamentos de avaliação do conteúdo das notícias ou seções de checagem de artigos. Essas comissões chegam a ter mais de 20 profissionais e os jornalistas japoneses preferem a denominação “representantes dos leitores”, ao invés de ouvidores.

No mundo inteiro, o monitoramento através do *ombudsman* se espalhou e se adaptou aos modelos de imprensa vigentes em vários países. *Mèdiateur*, na França, *Defensor del Pueblo*, nos países de língua espanhola, ou *Ombudsman*, nos países de língua inglesa e nos países nórdicos.

Independentemente da denominação, essa função se reveste de alguns princípios normativos básicos em todos os países. Uma das características unificantes é que o monitoramento surge dentro da redação. O grande objetivo do ouvidor é a crítica interna, ou seja, o fim do seu trabalho é, em grande medida, o apuro técnico do texto jornalístico, o refinamento textual.

É bom lembrar que, no jornalismo, é importante notar os erros técnicos, porque estes acabam redundando em erros éticos.

As exigências éticas do jornalismo aprimoram sua qualidade técnica. [...] ‘Ética é igual a qualidade de informação’. Se a informação tem qualidade, ela necessariamente foi apurada e editada com ética. Se a ética foi atropelada, a informação resultará tecnicamente débil. (BUCCI, 2000, p. 50).

no The Toronto Star – foi em 1972. No entanto, o conceito já tinha sido aplicado muito mais cedo no Japão. O jornal The Asahi Shimbun, em Tóquio, estabeleceu um comitê, em 1922, para receber e investigar as queixas dos leitores. Outro jornal de grande circulação em Tóquio, o The Yomiuri Shimbun, criou um comitê em 1938 para monitorar a qualidade do jornal. Em 1951, este grupo tornou-se um comitê de *ombudsman* que, diariamente, escutava as queixas dos leitores sobre o jornal e as levava para as reuniões com os editores. (ONO. Organization of News Ombudsman, 2007)

A preocupação com o apuro técnico também se reverte numa questão comercial. Jornais que se mostram preocupados em melhorar a qualidade de suas matérias e reportagens ganham mais assinantes.

El papel del *ombudsman* no es el de hacerse popular o querido. Ni a si mismo, ni al director, ni siquiera al propio periódico. La función del *ombudsman* es la de recuperar o conservar el respeto de los lectores por su diario. No es un objetivo por completo desinteresado. A largo plazo, El respeto es el único sentimiento que conducirá al lector a leer, avalar, apoyar – y a comprar – un diario. (Bailey *apud* Maciá, 2003).¹⁰

No Brasil, a primeira experiência com um *ombudsman* aconteceu em 24 de setembro de 1989, quando da implantação do cargo no jornal *Folha de S. Paulo*. Caio Túlio Costa, Mário Vítor Santos, Júnia Nogueira de Sá, Marcelo Leite, Renata Lo Prete, Bernardo Ajzenberg, Marcelo Beraba, Mário Magalhães, Carlos Eduardo Lins da Silva e, atualmente, Suzana Singer, são os nomes que já ocuparam o posto na *Folha*.

Todos eles eram profissionais com alguma experiência dentro do jornal e que, de alguma forma, tinham a confiança do público e da direção da empresa para exercer a função. Na *Folha*, o *ombudsman* tem mandato por um ano, renovável por mais dois (caso haja interesse das partes) e estabilidade por seis meses depois que deixar o cargo.

Apesar de existirem garantias como essas, a independência e a liberdade do ouvidor, mesmo sendo fatores indispensáveis para a sua atuação, têm que enfrentar dois grandes obstáculos.

O primeiro é o fato de que o cargo é sempre, ou quase sempre, ocupado por alguém escolhido pela direção do jornal. A função acaba por depender da boa vontade da direção em aceitar críticas e em não tentar manipular o trabalho do ouvidor.

El Defensor está ahí para que pasen cosas y no para que a través de él o ella se legitimen intereses. La eficiencia del oficio probablemente esté en el mediano plazo y obviamente depende de la voluntad de cambio de directivos, editores y periodistas. (REY, 2003a).¹¹

¹⁰ O papel do ombudsman não é o de fazer-se popular ou querido. Nem fazer a si mesmo, nem ao diretor, nem sequer ao próprio jornal. A função do ombudsman é a de recuperar ou conservar o respeito dos leitores por seu jornal. Não é um objetivo completamente desinteressado. A longo prazo, o respeito é o único sentimento que conduzirá o leitor a ler, avaliar, apoiar – e a comprar – um jornal.

¹¹ O ombudsman existe para que passem coisas e não para que através dele ou dela se legitimem interesses. A eficiência do ofício provavelmente esteja, em médio prazo, e obviamente depende da vontade de mudança de diretores, editores e jornalistas.

A segunda barreira a ser vencida é a relutância dos outros repórteres, que nem sempre reagem positivamente ao fato de terem seu trabalho fiscalizado por outro colega.

O primeiro *ombudsman* brasileiro, o mineiro Caio Túlio Costa, relatou algumas de suas experiências mais traumáticas com os colegas no livro “O Relógio de Pascal” (1991).

Às vésperas de suas primeiras férias, em janeiro de 1991, Caio se deparou com a seguinte frase no banheiro da *Folha de S. Paulo*: “podem cagar à vontade, o *ombudsman* está de férias”. A difícil relação com os colegas de redação é analisada por ele da seguinte forma:

Os *ombudsman* são amados pelos leitores e odiados pelos jornalistas. Nesse sentido, eram bastante previsíveis as reações corporativas com as quais topei pela frente. [...] Esta profissão é muito sujeita a erros. Tudo é produzido em condições apertadas. Reconhecer estes erros e tentar saná-los é importante para a credibilidade do veículo. (COSTA, 1991, p. 13).

O sucesso da experiência da *Folha* (18 anos ininterruptos), no entanto, não se disseminou no Brasil. Além do jornal paulista, apenas o cearense *O Povo*, o *Jornal da Cidade* (Bauru-SP), a TV Cultura, a Rádio Bandeirantes, a Radiobrás, o portal IG, e o portal UOL (acabou com a função em 2010) adotaram iniciativas parecidas. É bem verdade que muitos jornais possuem um trabalho de crítica interna, mas com um modelo totalmente diferente do *ombudsman*, perdendo, assim, o poder de visibilidade e o ganho em credibilidade que essa função traz para um veículo.

Existem muitas explicações para o aparente fracasso da função de *ombudsman* no Brasil. A mais recorrente, porém, remonta ao processo de criação dessa função pela *Folha*. Nos anos de 1980, existia uma briga comercial acirrada entre os grandes jornais brasileiros. A publicidade agressiva (no sentido comercial) da *Folha de S. Paulo*, com slogans históricos como “De rabo preso com o leitor”, incluiu o estabelecimento do *ombudsman* dentro de sua campanha de marketing. O que parece ter acontecido foi que os outros grandes jornais não quiseram “imitar” o jornal da família Frias e, assim, o *ombudsman* perdeu seu potencial como ferramenta crítica e passou a ser uma das marcas da *Folha*.

A atitude “desleixada” dos grandes jornais brasileiros quanto à função do *ombudsman* pode empobrecer o jornalismo feito no país. O simples estabelecimento

de um jornalista que atue como ouvidor resultaria num ganho imenso em qualidade e credibilidade para os veículos.

É devido ao entrelaçamento entre os aspectos de produção da notícia e os empresariais, que a atividade do *ombudsman* torna-se tão relevante num país como o Brasil. Por mais que este profissional tente evitar atritos com a direção da empresa, direcionando suas questões exclusivamente para o trabalho da redação, o simples fato de questionar a qualidade técnica do material que está sendo publicado acaba colocando em xeque a estrutura do veículo em que atua. Afinal, mais cedo ou mais tarde, as condições em que trabalham repórteres e editores acabam vindo à tona e não há *marketing* capaz de escondê-las ou minimizá-las. (CARRATO, 2002, p. 9).

O que se conclui é que o processo de escrita da história dos *ombudsmen* ainda não está totalmente encerrado. No mundo, existem cerca de 300 profissionais atuando nessa função e o que se pode afirmar é que certos traços profissionais estão se estabilizando.

2.1.6. CONSELHOS DE LEITORES

Mais radical do que o *ombudsman* no seu poder de representação, os conselhos de leitores também são uma iniciativa de observação pública do trabalho dos meios.

Destacaremos três momentos importantes para a visibilidade dos conselhos de leitores. O primeiro aconteceu na Suécia, em 1916, registro do pioneiro conselho criado. Logo após, como já registramos aqui, as experiências japonesas na década de 20 do século passado. E, mais recentemente, entre as décadas de 60 e 70, houve um boom da criação de conselhos de leitores na Europa e nos Estados Unidos.

Estudioso dos conselhos de leitores pelo mundo, Bertrand (2002) os define como “um grupo de pessoas cuja preocupação com a qualidade da mídia as leva a utilizar sua influência moral para melhorá-la”.

Apesar de existirem grandes conselhos de leitores em grandes veículos por todo mundo, o modelo que se consagrou é o de conselhos locais, em veículos de abrangência local, ou seja, jornais de cidades médias e regionais, rádios com alcance regional. Um dos motivos parece ser a dificuldade em eleger conselheiros realmente representativos em veículos de abrangência nacional. Como exercício, podemos tentar identificar, por exemplo, quem formaria um conselho de leitores do jornal *Folha de S. Paulo* ou de *O Globo*? Apenas paulistas e cariocas,

respectivamente? E nas revistas semanais? Como reunir representantes legítimos do público atingido por esses veículos.

Dessa forma, o que se vê é a preferência de adoção do *ombudsman* para veículos de grande alcance (*Folha*, *UOL*, *IG*, *TV Cultura*) e de conselhos de leitores em veículos de menor porte.

No âmbito dos conselhos de imprensa locais, um dos primeiros surgiu na cidade Peoria, no interior dos Estados Unidos, tendo funcionado de 1970 a 1983. O conselho do Peoria Journal-Star era composto por 21 mulheres, que representavam as 21 zonas de distribuição do jornal. A função de cada conselheira era colher informações com os leitores das suas regiões e discutir esses dados com os diretores na sede do jornal, uma vez por mês. O resultado dessas discussões e pesquisas era publicado no jornal. As atividades do conselho foram finalizadas quando o jornal trocou de proprietário. (AROCHA, 2009, p. 24)

No Brasil, a primeira experiência aconteceu em 1980, no jornal Diário da Manhã, de Goiânia, em Goiás. O impresso instituiu 50 conselheiros, representantes de partidos políticos, jornalistas, cidadãos e outras entidades. Hoje, o país possui um pequeno número de conselhos, com destaque para os jornais *Zero Hora* (RS), *O Povo* (CE), *Diário do Grande ABC*, *A Tribuna* (SP), *Folha da Região* (SP), *Gazeta do Povo* (PR) e a *Rede Bom Dia* (SP).

Alguns modelos híbridos (conselhos e *ombudsman*) também funcionam e o exemplo mais destacado na região é o do jornal *O Público*, de Guadalajara, no México, onde o *ombudsman* é escolhido pelos *consejos de lectores*, grupos de leitores que analisam o currículo dos jornalistas e que votam, diretamente, em nomes indicados pela direção (REY, 2003a).

2.1.7. REVISTAS CRÍTICAS

Outro componente do sistema social de resposta com perfil crítico são as revistas especializadas em comunicação. Seguindo a pioneira *In Fact* (1940-1950), títulos famosos consolidaram-se como fomentadores da discussão pública sobre o campo da comunicação de massa.

Entre as mais conhecidas está a *Columbia Journalism Review* (CJR), fundada em 1961, dentro da Escola de Jornalismo da Universidade da Columbia, EUA. A revista incentiva e estimula a excelência no jornalismo a serviço de uma sociedade livre. Funciona tanto como observador crítico (*watchdog*) como um

apoiador da imprensa em todos meios, desde jornais a revistas de rádio, televisão e internet. Em sua descrição na internet, os editores dizem que a CJR “oferece críticas em tempo real e relatórios, dando a CJR uma presença vital na conversa sobre a mídia.”

No campo das revistas críticas, os Estados Unidos é o país que mais desenvolveu essas iniciativas. Uma das explicações, com toda certeza, está no grau de estabelecimento da imprensa estadunidense. Outro exemplo interessante é a *Chicago Journalism Review*, surgida em 1968, após a tumultuada Convenção do Partido Democrata, que ficou na história pela violência dos movimentos pró-McCarthy, o surgimento dos Yippies (movimento jovem) e a tensão entre brancos e negros.

A *Chicago Journalism Review* teve papel fundamental na crítica feita ao papel da imprensa americana em questões cruciais como a Guerra do Vietnã. O sucesso da iniciativa gerou outras tantas revistas como a *Philadelphia Journalism Review*, *St. Louis Journalism Review*, *Review of Southern California Journalism (Long Beach)*, *Hawaii Journalism Review*, *Rhode Island's Journalists Newsletter*, *Thorn ("A Connecticut Valley Media Review")*, além da nova-iorquina [MORE].

Em entrevista a Revista TIME, o ex-editor do jornal *Washington Post*, Ben Bagdikian, disse que “essas revistas tornaram possível que os profissionais falem sobre a imprensa de uma forma crítica, sem tergiversar. Estas opiniões têm tido um olhar para as vacas sagradas – as redações americanas – e têm desafiado a sabedoria convencional de seleção de notícias”.

No Brasil, um caso emblemático é o da *Revista Imprensa*. Com mais de vinte anos ininterruptos de publicação, o veículo adota um modelo híbrido, de cobertura sobre a comunicação de massa no Brasil e um perfil crítico sobre a atuação de empresas, produtos e personagens.

Ao mesmo tempo em que se tornou o principal veículo de informações de bastidores ou não sobre a grande imprensa brasileira, a Revista mantém crônicas, textos críticos e reportagens que questionam os rumos da programação televisiva, a crise de gestão de alguns periódicos e, claro, casos de atentados à liberdade de expressão, sem esquecer dos desvios éticos e técnicos de veículos e profissionais.

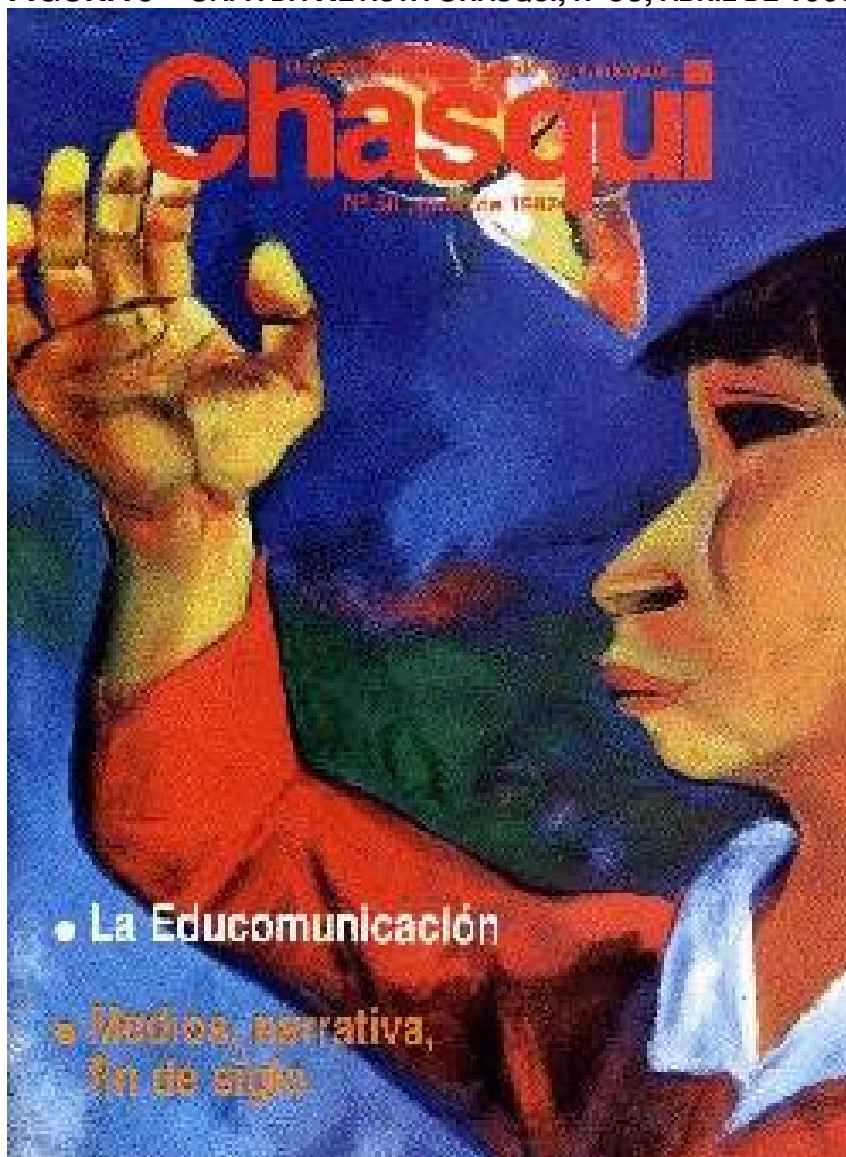
FIGURA 4 – CAPA DA REVISTA IMPRENSA, Nº 234, MAIO DE 2008



Fonte: www.portalimprensa.uol.com.br

Na América Latina, o exemplo mais importante é da Revista Chasqui, publicação trimestral do Centro Internacional de Estudos Avançados em Comunicação para América Latina (CIESPAL). Com 25 anos de existência, a Chasqui se tornou a principal revista de comunicação na região pela qualidade de seu conteúdo (onde escrevem alguns dos mais importantes jornalistas e especialistas em comunicação nesta parte do mundo) e pela regularidade das suas edições.

FIGURA 5 – CAPA DA REVISTA CHASQUI, Nº 58, ABRIL DE 1997



Fonte: <http://chasqui.comunica.org/>

2.2. EXPERIÊNCIAS ON-LINE

2.2.1. ENQUETES, FÓRUNS E LISTAS DE DISCUSSÃO

Esses novos espaços de interação abertos pelas cartas dos leitores são potencializados na internet. Devemos considerar, no entanto, o caráter de continuidade, pois muitos dos instrumentos de interação que hoje se estabeleceram na rede carregam características da seção de cartas em jornais impressos.

Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” (e complementação) no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e

não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. (PALACIOS, 2003, p. 6)

É preciso, neste momento, deixar claro o que chamaremos de interatividade daqui por diante. Para isso, adotamos a diferenciação proposta por Lemos (1997), para quem a interatividade “nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os *media* tradicionais”.

A interação, no entanto, é ação entre entes, por isso, quando falamos em interação pensamos numa relação mútua. Estamos em interação a todo tempo: ao telefone, comendo, comprando, no trânsito, etc.

A interação homem-técnica é assim, uma atividade tecno-social presente em todas as etapas da civilização. O que vemos hoje, com as tecnologias do digital, não é a criação da interatividade propriamente dita, mas de processos baseados em manipulações de informações binárias. (LE MOS, 1997, p. 1).

Lemos (1997) apresenta ainda a existência de “três níveis não-excludentes” de interatividade: o nível técnico “analógico-mecânico”, o técnico “eletrônico-digital” e o “social” (ou simplesmente “interação”).

O primeiro é característico das “velhas” mídias, como o telefone, a televisão tradicional; o segundo é o que se disseminou mais profundamente como a nova interatividade trazida pelas “novas” mídias, a interatividade digital; e o terceiro é a interação propriamente dita, a troca argumentativa entre pessoas.

A interatividade pode ser encontrada, em diferentes graus, em vários tipos de relacionamentos, da conversa pelo telefone à partida de videogame. O fato é que, com o surgimento do webjornalismo, a interatividade tornou-se uma das marcas que legitimam essa nova mídia. (MATTOSO, 2003, p. 22).

Ainda sobre isso:

The use of machines and their applications is, in itself, not interactive. Machines do not autonomously understand and respond to messages, as much as researchers in the field of artificial intelligence would like. Interactivity places shared interpretive contexts in the primary role. Machines can neither produce nor share meaning in a narrow sense. But, undoubtedly, they can mediate and facilitate or impede interactive communication. (SCHULTZ, 2000)¹²

¹² O uso de máquinas e suas aplicações é, em si, não interativo. Máquinas não compreendem e respondem autonomamente às mensagens, assim como os pesquisadores no campo da inteligência artificial gostariam. O papel principal da interatividade é compartilhar locais e contextos. As máquinas não podem produzir nem

A novidade trazida pelo nível técnico “eletrônico-digital” é um avanço qualitativo que possibilita não só a interação homem-máquina, mas vai além, possibilitando ao usuário interagir com a informação, isto é, com o conteúdo.

Sendo marca do ambiente digital, a interatividade digital também se transformou em valor para o jornalismo feito na rede. Assim, criar canais de interação que induzam os leitores através de estímulos, como perguntas dirigidas ou temas específicos, tornou-se uma das principais características dos webjornais.

Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interação directa com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. (CANAVILHAS, 2001, p. 2).

Para o webjornalismo, a interatividade não existe a partir de um momento ou do simples oferecimento de canais de interação com o usuário, mas sim, como em Palacios et al (2002), existem “processos interativos”.

Adota-se termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (PALACIOS et al, 2002, p. 4).

Assim como as cartas, as enquetes e fóruns são instrumentos de que lançam mão os editores e diretores dos webjornais que visam, não só a participação, mas também, a credibilidade junto ao usuário.

A enquete é o canal de interação mais usado na rede. Ela é caracterizada por induzir o leitor/usuário a respostas como “sim”, “não” ou “talvez”. Elas servem como *feed back* e como memória sobre os assuntos tratados pelos veículos e são criadas para despertar uma expectativa de participação do público.

Entretanto, a utilização dessa ferramenta ainda é muito tímida. Os resultados das enquetes não são, em geral, comentados e nem discutidos. Elas se tornam, assim, um instrumento de quantificação participativa, ou seja, servem para dizer quantos participam, mas não ajudam a entender como se dá essa participação.

Para Barbosa (2003), o recurso da “enquete oferece uma das formas mais básicas de participação do público, ainda que as perguntas e alternativas de

compartilhar significados num sentido restrito. Mas, sem dúvida, podem mediar e facilitar ou dificultar a comunicação interativa.

respostas tenham sido definidas por outrem”. Já Canavilhas (2001) acredita que a enquete deve funcionar como o “tiro de partida” para uma discussão com os leitores.

Além das enquetes, alguns jornais como o *Estado de S. Paulo*, *O Globo* e o *The New York Times*, por exemplo, promovem fóruns virtuais nos quais o leitor pode opinar sobre a matéria que acabou de ler e ainda partilhar a opinião dos outros leitores.

No entanto, assim como as cartas dos leitores, algumas pesquisas comprovam que os fóruns de discussão ainda precisam ser explorados de forma mais intensa pelos veículos de comunicação.

Online newspapers might view discussion forums merely as “reader playgrounds”. In fact, the examination suggested that forums were mostly unmoderated and that journalists rarely participated. But there were exceptions. Nothing can be concluded about the discussion level, or the actual level of interactivity reached by any of the forums. In any event, they mark interactive options that are apparently ignored by the majority of newspapers. (SCHULTZ, 2000)¹³

Essa, aliás, também é uma função cumprida pelas cartas e potencializada no ambiente digital: promover uma sensação de pertencimento a uma comunidade de leitores.

Uma particularidade que reúne todas as cartas que se enviam à imprensa para sua publicação é que estas jogam com mais de um nível de receptor/destinatário, estabelecendo, assim, um circuito duplo: um primeiro nível é constituído pela revista, [...] um segundo nível diz respeito ao conjunto dos leitores da revista. (MIRANDA, 2004, p. 20).

Esse sentimento é comprovado pelo “efeito multidão” (CANAVILHAS, 2001), ou seja, quanto mais comentários uma notícia gera, mais importância ela ganha para os usuários. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores.

Se as enquetes permitem um registro de opinião quantificado, os fóruns avançam para uma interação dialogal.

Os órgãos de comunicação social com forte presença na *web*, que organizam fóruns de discussão online com a participação de jornalistas e

¹³ Os jornais online costumam enxergar os fóruns de discussão como meros “playgrounds de leitores”. De fato, a observação sugere que os fóruns são, na sua maioria, sem moderação e que os jornalistas raramente participam deles. Mais do que isso, eles são exceções. Não se pode concluir nada sobre o nível de discussão ou o atual nível de interatividade atingido pelos fóruns. De qualquer maneira, eles se colocam como opções interativas que são, aparentemente, ignoradas pela maioria dos jornais.

editores, disponibilizam endereços de email e fomentam o contacto directo entre jornalistas e leitores, estão também a criar um modelo de comunicação em dois sentidos onde, não só os leitores são influenciados pelos jornalistas, como os profissionais sofrem a influência dos leitores. (BARBOSA, 2003, p. 3).

As discussões dos fóruns podem ocupar um lugar de destaque dentro do webjornalismo se elas tiverem sua importância redefinida dentro das redações. Quando os jornalistas deixam de levar em consideração e deixam de participar abertamente das discussões levantadas pelos usuários, reduzem os fóruns a espaços de registro de opinião.

Gillmor (2005), analisando o papel desempenhado por um dos primeiros fóruns de discussão em jornais na rede, o do *The New York Times*, disse:

É freqüente encontrarmos ideias valiosas nos fóruns do *New York Times*, mas duvido que muitas delas (ou sequer alguma) venham a chegar às mãos dos verdadeiros jornalistas que trabalham na redacção deste jornal. Se os jornalistas não tomam parte na discussão, ficam apenas leitores a falar uns com os outros — e para isso não precisam do *Times*. (GILLMOR, 2005, p 112).

A utilização dos fóruns também se diferencia pela presença ou não de uma atividade de moderação. A moderação pode ser centralizada, compartilhada ou pode acontecer eventualmente.

O modelo centralizado é aquele comandado por um editor-chefe, que pode recusar as mudanças propostas pelos usuários quando julgar necessário. Ele analisa os comentários e pode até corrigir o estilo do texto.

A moderação compartilhada é aquela feita com a participação dos leitores. Através de discussões em *chats* e *e-mails*, o editor e um grupo de leitores definem quais as regras que devem ser seguidas para a publicação de comentários. A escolha dos leitores pode utilizar critérios como assiduidade e antiguidade.

Os fóruns também podem funcionar com moderação eventual. A eventualidade da moderação é encontrada em sites que permitem a publicação de comentários sem filtragem, mas que podem retirar do ar iniciativas de publicidade, pornografia e ofensas públicas. Preferimos a classificação moderação eventual ao invés de falar em ausência de moderação.

2.2.2. BLOGS

Os *blogs* têm se caracterizado também pela possibilidade de monitoramento dos media. Neste ponto, cabe a ressalva de que o que chamamos aqui de blog é o ato de blogar, caracterizado pelo espaço de localização dessa ação (a blogosfera) e pelo texto utilizado nessa ação: posts e comentários, com todas as suas possibilidades de interconexões (feedback, pingback).

Muitos blogs existem para reclamar um lugar de fala para jornalistas, que se sentem presos a uma determinada maneira de produzir conteúdos noticiosos, e para os leitores, que pretendem interferir no rumo dado às informações veiculadas através dos meios de comunicação ou apenas comentar as notícias do dia a partir do seu ponto de vista.

Essas interconexões, também conhecidas como *blogosphere stories* (JENKINS, 2003) apresentam potencial de observação crítica a partir dos seus posts, assim divididos: a) post de opinião; b) post de voto, onde se concorda ou não com o post de opinião; c) post de reação, que traz uma resposta a um post específico em outro blog; d) e post de resumo, no qual um post resume a história mostrando como outros blogs trataram o tema.

Apesar de reconhecidamente promover maior possibilidade de conversação, a postagem de opiniões sobre as notícias do dia não é única forma de observação crítica que se pode encontrar nos blogs.

Os comentários relativos às postagens também podem ser considerados exercícios de observação crítica, mesmo que sua repercussão se esgote no próximo post.

2.2.3 COMENTÁRIOS

Ainda sobre a potencialidade crítica dos comentários on-line, podemos estender essa análise a outros espaços. Um dos exemplos clássico são as redes sociais.

A forma mais consagrada de participação nesses ambientes on-line é o comentário. *Tweet*, *scrap*, comentários são a principal forma de expressão através dessas e outras ferramentas como os *bookmarks*.

É importante salientar que não tomamos a atividade de comentários on-line como conectada diretamente à observação dos meios. Muito pelo contrário,

grande parte do conteúdo disseminado em redes sociais não tem nenhuma relação com a crítica de mídia.

Não obstante, a presença de grandes grupos de comunicação nesses ambientes e o debate sobre os temas presentes nas agendas dos meios também faz parte do rol de assuntos tratados nas redes sociais.

Outro fator que nos leva a destacar os comentários on-line como potencial meio de observação dos meios é o seu uso dentro dos cibermeios. Quase todos os *websites* jornalísticos do mundo permitem que os usuários comentem suas matérias, fotos, vídeos e infográficos. A fertilidade desses espaços é tão importante que na última década o estabelecimento de cibermeios gerou a demanda por um novo profissional: o gerente de comunidades. É ele quem lê, filtra, responde e disponibiliza conteúdos dos comentários on-line.

2.2.4. OBSERVATÓRIOS DE MEIOS

Os observatórios de meios são um fenômeno recente, que remete aos anos 80, nos E.U.A, com a criação das primeiras iniciativas de vigilância sobre a atuação dos veículos de comunicação de massa.

A experiência americana disseminou-se pelo mundo e os observatórios consagraram-se com aglutinadores das vozes atuantes na sociedade, que encontram nessas experiências, mais acentuadamente quando de sua migração para o ambiente on-line, espaço de discussão dos grandes temas públicos, tratados ou não, pelos veículos de imprensa.

É bom salientar que a existência de um observatório não está diretamente relacionada à manutenção de um website na internet. Existem sim observatórios com atuação estritamente off-line. Muitos grupos de pesquisa acadêmica, por exemplo, utilizam a denominação observatório e realizam reuniões periódicas e até publicação em congressos acadêmicos.

No entanto, houve um movimento de migração de conteúdos de alguns observatórios para a internet e que resultou numa maneira específica de fazer observação, de maneira ampla e difusa. É dessa observação que se trata este trabalho, descrito mais detalhadamente no capítulo anterior e aprofundado nos capítulos seguintes.

Entre os pioneiros americanos, o destaque fica com o *Accuracy in Media* (AIM) e a *Fairness and Accuracy in Reporting* (Fair). O primeiro tem características conservadoras, mais alinhadas aos ideais do Partido Republicano e produz relatórios consistentes sobre a imprensa americana. Com um site bem estruturado, o projeto tem como característica a busca por uma imprensa equilibrada e com exatidão na apuração e produção de notícias, como o próprio nome sugere (accuracy = exatidão).

FIGURA 6 – REPRODUÇÃO DA PÁGINA INICIAL DO SITE ACCURACY IN MEDIA



Fonte: www.aim.org

Já a *Fairness and Accuracy in Reporting* (Fair) defende a liberdade de imprensa e de expressão, opondo-se a qualquer tipo de censura. Propõe uma visão liberal e progressista sobre o trabalho da mídia. Ao contrário do AIM, que funciona como um medidor da qualidade da imprensa, o Fair trabalha para promover um público participativo frente às atividades e produtos midiáticos. É de responsabilidade do Fair a edição da revista “Extra!”.

Os diferentes dispositivos e ações específicas não fazem sistema institucionalizado entre si, mas participam, pela natureza mesmo de suas atividades, de um sistema social mais amplo, caracterizado pelo fato de fazer circular ideias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus produtos e processos – de produzir respostas. (BRAGA, 2006, p. 30)

Neste e nos próximos capítulos, vamos nos aprofundar sobre a atuação, discurso e componentes dos observatórios dos media, em especial os latino-americanos, que tentam se estabilizar no continente.

FIGURA 7 – REPRODUÇÃO DA PÁGINA INICIAL DO SITE FAIR



Fonte: www.fair.org

CAPÍTULO 3

O TRIPÉ PARTICIPATIVO DOS OBSERVATÓRIOS DE MEIOS

Desde o início desta pesquisa, duas questões colocaram-se como proeminentes para sua validade e relevância: a ampliação do debate sobre o que são/fazem os observatórios de meios e como eles poderiam promover participação cidadã.

Tendo tratado da primeira questão nos capítulos apresentados até agora, nos dedicaremos, nesta segunda metade, a explorar a relação entre a atividade de observação dos meios com o conceito de participação, que se desenvolve sob o que chamo de tripé participativo.

Assim temos:

- a) a participação serve como base do discurso de autolegitimação dos observatórios mediáticos;
- b) participar em um observatório de imprensa é, também, atuar civicamente, portanto cabendo aos observatórios uma função política e, por fim,
- c) espera-se que a relação participativa entre um leitor/usuário de um observatório guarde semelhanças profundas com a participação encontrada na relação entre os consumidores de notícias jornalísticas e os webjornais.

Apesar de não ser um dos objetivos centrais desta pesquisa, não podemos desconhecer que ao mesmo tempo em que os estudos sobre os observatórios de meios aceitam diferentes acepções do termo “participação”, subentendem-se diferentes representações dos usuários, como veremos a seguir.

3.1. PARTICIPAÇÃO *VERSUS* AUTO-LEGITIMAÇÃO

A primeira visão nos traz uma questão importante: para que servem os observatórios de meios? A resposta pode seguir um primeiro percurso, investigando diretamente o que os observatórios dizem sobre seu próprio trabalho.

Uma análise rápida das seções descritivas dos *websites* dos observatórios escolhidos para esta pesquisa (“quem somos”, “o que fazemos”, “sobre nós”), nos mostra um rico material que confirma a hipótese de que a promoção de uma cultura participativa é uma das bases do discurso de auto-legitimação dos observatórios.

1. **Observatório da Imprensa (Brasil)** – “Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”.
2. **ONADEM (Bolívia)** – *“Trabaja para potenciar las destrezas profesionales de los periodistas actuales y futuros, a la vez que para fortalecer las capacidades ciudadanas para la participación y el debate”*.¹⁴
3. **ANDI (Brasil)** – “Reconhece ser fundamental a criação de uma cultura de co-responsabilidade pela qualidade da informação pública como condição estratégica para a inserção da criança e do adolescente como personagens prioritários na agenda nacional de desenvolvimento humano e social.”
4. **Calandria/Veeduria Ciudadana (Peru)** – *“los medios de comunicación social deben ser colocados en el centro de la discusión pública, fomentando una actitud más activa y vigilante de sus consumidores para que actúen como los principales fiscalizadores del trabajo de los medios.”*¹⁵
5. **Observatorio da Universidad de la Sabana (Colômbia)** – *“En una democracia participativa como la nuestra, el Observatorio de Medios debe actuar como un ente investigador de los fenómenos de la comunicación con el fin de orientar a la opinión pública y lograr mayor y mejor participación de los ciudadanos en las decisiones políticas que les afectan”*¹⁶.

O argumento também é reforçado pela visão de alguns especialistas envolvidos na condução dos observatórios. Em entrevista concedida a Braga (2006), Sérgio Gusmão, líder do Instituto Gutenberg (www.institutogutenberg.org), que marcou seu espaço na crítica de mídia brasileira, afirmou que “a crítica de mídia é feita para o público, não para o jornalista. A Imprensa só muda de fora para dentro, pela pressão da sociedade, pelo debate, pela discussão”.

Do mesmo modo, alguns pesquisadores acreditam que “os observatórios e monitores dos meios não são apenas manifestações da política comunicativa, mas lugares da construção da cidadania”. (REY, 2003).

¹⁴ Trabalha para potencializar as habilidades profissionais dos jornalistas atuais e do futuro, uma vez que fortalece as capacidades cidadãs para a participação e o debate.

¹⁵ Os meios de comunicação social devem ser colocados no centro da discussão pública, fomentando uma atitude mais ativa e vigilante de seus consumidores para que atuem como os principais fiscalizadores do trabalho dos meios.

¹⁶ Em uma democracia participativa como a nossa, o Observatório de Meios deve atuar como um ente investigador dos fenômenos da comunicação com a finalidade de orientar a opinião pública e conseguir maior e melhor participação dos cidadãos nas decisões políticas que lhes afetam.

Os nomes de algumas seções também funcionam como indícios do uso do conceito de participação pelos observatórios, como no caso *Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación*, do México, e sua seção “*Formacion de Audiencias Criticas*”.

Outro exemplo de como os observatórios levam em consideração a participação cidadã como base para a sua atuação é a porcentagem de material oriundo do público que é publicado nos seus sítios web.

Um caso exemplar é do *Observatório da Imprensa (OI)* (www.observatoriodaimprensa.com.br), do Brasil, que é considerado o mais importante observatório de toda a América Latina, principalmente pela repercussão de seu trabalho no país e fora dele. Em 2005, o site contabilizou 35 milhões de acesso e a redação do OI orgulha-se de ser um dos veículos que mais publica material enviado pelos usuários no Brasil. Como veremos no próximo capítulo, apesar de ser amplamente defendida como uma das motivações para a existência dos observatórios, a participação dos usuários em seus *websites* apresenta realidade bem distinta.

Em relação ao usuário, a perspectiva da participação como recurso de autolegitimação dos observatórios relaciona-se diretamente com um conceito de usuário-consumidor. Neste caso, os sinais de promoção de participação presentes no discurso dos observatórios sobre seu próprio trabalho funcionam como marcas discursivas, como um *slogan*. Neste sentido, assim como acontece com os meios de comunicação, cabe ao usuário-consumidor apenas filiar-se a determinada ideia.

A avaliação de uma relação de consumo de informações não desqualifica a relação usuário X observatórios, no entanto salienta que a complexidade de laços presentes entre usuários da rede e outras entidades também é encontrada nos observatórios.

3.2. PROMOÇÃO DA PARTICIPAÇÃO COMO FUNÇÃO POLÍTICA

Para além de sua concepção discursiva, a participação é um ideal político do conjunto de observatórios ao redor do mundo. Promover espaços de ampliação da participação pública em questões mediadas pela imprensa é, de fato, uma postura adotada por essas iniciativas.

A partir de meados do século passado, a participação e o engajamento popular tornaram-se cruciais para entender as inovações do campo da Comunicação Social. Rádios comunitárias, vídeo-arte e outros fenômenos comunicacionais já investiam na ideia de que a comunicação deveria servir na emancipação dos cidadãos e no fortalecimento da democracia. É essa a premissa que relaciona a participação através dos observatórios de meios com a atividade cívica nas democracias contemporâneas. É o que se pode chamar de uma das funções políticas (ou públicas) dos observatórios.

A novidade experimentada com a internet tem a ver com uma característica nova do meio. A rede é, ao mesmo tempo, meio de produção e circulação. Há 20 anos já era possível montar um vídeo amador com a participação dos moradores de um bairro periférico, em Salvador, por exemplo. Mas qual era a possibilidade de que este vídeo fosse visto por mais pessoas do que as responsáveis pela filmagem?

É essa a novidade da internet. Hoje, este vídeo pode ser disponibilizado gratuitamente num site como o *Youtube.com* e, em segundos, estar acessível para bilhões de pessoas em todo o mundo.

(...) a internet, no contexto do ciberespaço, é bem mais caracterizada não como um novo *medium*, mas como um sistema que funciona como ambiente múltiplo e heterogêneo de informação, comunicação e ação para outros sistemas. (PALACIOS, 2003b, p.7).

Outra novidade é que a participação do público em meios tradicionais quase sempre esteve vinculada a um preceito ideológico, como um princípio de desvinculação à lógica de mercado empregada pelo *mainstream*. Com a internet, esse princípio se mantém e é visto na proliferação dos chamados discursos periféricos na rede, mas já não é o único e, talvez, não seja o mais importante.

Contrary to the early (offline) citizen media, we note that most of these online services do not have activism intentions. By this we mean that their main 'raison d'être' is not, or not only, to challenge the dominance of traditional media as such, but rather to provide users with the platforms and tools needed to create social networks online. (PAULUSSEN et al, 2007, p. 3).¹⁷

¹⁷ Ao contrário das mídias cidadãos tradicionais (offline), nós notamos que a maioria desses serviços online não tem intenções de ativismo. Com isso, queremos dizer que a principal razão de ser deles não é ou não é apenas para desafiar o domínio da mídia tradicional, mais do que isso, para prover os usuários com plataformas e ferramentas necessárias para criação de redes sociais online.

Portanto, o surgimento de um modo de pensar em redes e de modos de produção e atuação social em redes não são fenômenos contemporâneos, mas a materialização desse fenômeno através das redes telemáticas de comunicação seguramente constitui “a nova morfologia social das nossas sociedades, e a difusão da lógica de criação de redes determina largamente o processo de produção, de experiência, de poder, de cultura” (CASTELLS, 1999).

As redes carregam, em sua própria estrutura, a configuração das mudanças exigidas para as sociedades complexas contemporâneas e, conseqüentemente, para as democracias e governos atuais.

A arquitetura das redes é, e continuará sendo, aberta sob o ponto de vista tecnológico, possibilitando amplo acesso público e limitando seriamente restrições governamentais a esse acesso, embora a desigualdade social se manifeste de maneira poderosa no domínio eletrônico [...] O que permanece das origens contraculturais das redes é a informalidade e a capacidade auto-reguladora de comunicação, a ideia de que muitos contribuem para muitos, mas cada um tem a sua própria voz e espera uma resposta individualizada. (CASTELLS, 1999, p. 380).

Um dos campos onde a sociabilidade das redes tem se mostrado mais presente e mais desafiadora é, sem dúvida, o da Comunicação Social. Nos últimos vinte anos do século passado, o papel ocupado pelos *media* começou a sofrer um grande impacto, que é representado pela pressão oriunda da sociedade por mais participação no debate público mediado.

A rede mundial de computadores (*world wide web*), com uso antes restrito aos campos científico e militar, passou então a incorporar as rotinas de produção *mediática*. Modificando a relação com a dimensão espaço-temporal, a internet se tornou a grande ferramenta e o ambiente de socialização do mundo contemporâneo.

As novas tecnologias de informação e comunicação, em especial a internet, trouxeram a tona o questionamento sobre como a esfera de visibilidade pública (GOMES e MAIA, 2008) tem, sistematicamente, deixado de promover os anseios da sociedade civil e se rendido ao aparato comunicativo do campo de decisão política e do campo econômico.

Simultaneamente, acentuou-se o processo de convergência de mídias e, conseqüentemente, a formação de grandes conglomerados de comunicação, que concentram a disseminação de informação nas mãos de empresas globais que “têm

agora um papel mais importante, às vezes, que o de muitos governos ou de muitos Estados” (RAMONET, 2003).

A rede passou então ser a principal esperança, principalmente no que diz respeito à formação de um fórum plural e à mobilização cívica. Com sua possibilidade de troca de informações rápida, não-presencial e com baixo custo, a internet, como novo meio de comunicação, tornou-se o centro das discussões acadêmicas e passou então a ser vista como o espaço que possibilitaria que as vozes atuantes na sociedade civil se apoderassem do conteúdo circulante na rede e pudessem pressionar para uma mudança de comportamento do campo político e comunicativo.

De fato, a internet parecia a terra prometida da participação tanto pelo que impedia quanto pelo que proporcionava. De fato, ela impedia ou, ao menos, reduzia consideravelmente a importância de circunstâncias sociais que atrofiam a autonomia da comunidade dos cidadãos (GOMES, 2007, p. 4).

A reação a esse processo de concentração de poder aconteceu, principalmente, pelo desenvolvimento de pesquisas que mostram o potencial da internet para promover a emancipação da sociedade civil em todos os campos da vida social (político, cultural e comunicativo).

Participation in this context goes beyond a purely political meaning of democratic participation, and has to be understood in a broader cultural sense. In this respect, some authors argue that understanding the participatory nature of the emerging digital culture requires a broader definition of the concept of 'citizenship'. (PAULUSSEN et al, 2007, p. 3).¹⁸

Em resposta a essa euforia, muitos pesquisadores passaram a defender a tese de que a rede ampliou o individualismo e a irresponsabilidade nas discussões, pois os envolvidos estão “escondidos” pelo anonimato típico dessas relações. Até a festejada liberdade de circulação de informação foi combatida, pois permite, ao mesmo tempo, a circulação de discursos extremistas (nazismo, homofobia).

Há ainda a visão dos que acreditam que as características intrínsecas da rede nada têm a ver com o incremento da participação ou com a formação de fóruns plurais de discussão pública.

¹⁸ Participação, neste contexto, vai além de um significado puramente político de participação democrática, e deve ser entendido num sentido cultural mais amplo. A esse respeito, alguns autores argumentam que para entender a natureza participativa dessa cultura digital emergente requer um sentido mais amplo para o conceito de “cidadania”.

Passado o período inicial, as pesquisas mais recentes têm demonstrado que o potencial da rede como fomentadora de participação deve ser relativizado, principalmente pela existência de diferenciados níveis de participação e de estudos que demonstram que a internet favorece a participação dos já engajados nas ações off-line e daqueles que compartilham dos mesmos valores (*likeminded*).

Assim, é improvável que os cidadãos venham a desenvolver um interesse política ativo apenas porque têm mais informação à disposição ou apresentam mais chances de participar em discussões políticas sobre questões públicas em geral. Grupos de ativistas já mobilizados e com elevado grau de interesse político são os mais propensos a desenvolver a interatividade na rede, ao contrário de cidadãos com baixos níveis de interesse e eficácia política. (GOMES e MAIA, 2008, p. 332)

Um dos conceitos mais recorrentes nos defensores da internet como ambiente favorável à participação é o do *empowerment*, conceito fundamental para compreender a necessidade de que as comunidades dirijam, por si próprias, seu destino e sua comunicação. (GOMES, 2005; AYRES, 1999; BARNETT, 1997; CHALABY, 2000; DAHLBERG, 2001).

In recent years, an additional conception of how to improve government-citizens relations has emerged, broadly described as "citizen empowerment," which aims to support citizens by providing them the facilities to access government and policy information individually and to contact responsible officials (LA PORTE et al, 2002, p. 2)¹⁹.

O conceito de *empowerment* também é muito presente no discurso dos grupos de pressão e reivindicação (*advocacy groups*) por maior participação na rede.

Recent researchers claim scholars may underestimate the effects of the internet on civic life because they concentrate on whether it can bring about large-scale changes to the political system rather than examining the individual consequences of internet use in terms of psychological rewards and personal empowerment that comes from using the media for political purposes (JOHNSON & KAYE, 2003, p. 18)²⁰.

¹⁹ Nos anos recentes, um conceito adicional sobre como melhorar as relações entre governos e cidadãos surgiu, largamente descrito como "*empowerment cidadão*" e que define o apoio dado aos cidadãos com o provimento de facilidades para acessar informações políticas e governamentais individualmente e para contatar os seus representantes políticos.

²⁰ Investigações recentes afirmam que os estudiosos podem subestimar os efeitos da internet na vida cívica, porque eles se concentram em como a internet pode trazer alterações em larga escala para o sistema político em vez de analisar as conseqüências individuais da utilização da internet em termos das recompensas psicológicas e do "*empowerment*" que vem de utilizar os meios de comunicação social para fins políticos

Uma das correlações que pode ser feita através da ideia do *empowerment* é a necessidade expressa de ampliação das vozes atuantes tanto dentro do campo político quanto no discurso dos meios de comunicação de massa. E essa ampliação parece ter se tornado mais “real” depois do estabelecimento da internet como meio de produção e circulação de informação.

In many ways cyberspace could well constitute the great equalizer – in the sense of reducing barriers to entry and increasing the empowerment of people through enhanced ability to express views, contentions, or simple reflections. Voices can now be more readily heard (NAZLI CHOUCRI, 2000, p. 244)²¹.

A incorporação dos chamados discursos periféricos também é um aspecto relacionado ao conceito de *empowerment*.

Civil society can (and should) give voice to citizens affected by regulations made at the global level. A particularly important form of empowerment is to assist those marginalized groups of stakeholders that face the greatest obstacles to political participation (NANZ e STEFFEK, 2004, p. 333)²².

Ainda sobre isso:

In particular, citizenship as social agency has found new forms of expression in this milieu; the sense of empowerment that follows from much Net activism supports newer forms of citizen identity. These are emerging in tandem with newer ways of enacting democratic politics (DAHLGREN, 2004, p. 9)²³.

Neste trabalho, o termo *empowerment* não será traduzido ou adaptado por não haver correspondente direto em português. Existem correlações com os termos “capacitação”, “emancipação” e até o neologismo “empoderamento”, mas, por não haver consenso, continuaremos a utilizar o termo em inglês.

Para os autores que trabalham com a ideia do *empowerment*, a participação através dos observatórios está diretamente relacionada com a possibilidade de fomento a um público ativo, atuante, através do oferecimento de informações, esclarecimentos, apresentação de novos temas públicos e novos

²¹ De muitas formas o ciberespaço poderia muito bem constituir o grande equalizador - no sentido de reduzir os obstáculos à entrada no mercado e aumentar a autonomia das pessoas através do reforço da capacidade de expressar opiniões, conteúdos, ou simples reflexões. Vozes podem agora ser mais facilmente ouvidas

²² A sociedade civil pode (e deve) dar voz aos cidadãos afetados pelas leis feitas em nível global. Uma forma particularmente importante de “empowerment” é a de ajudar os grupos marginalizados, que enfrentam os maiores obstáculos à participação política.

²³ Em particular, a cidadania, como agenda social, tem encontrado novas formas de expressão neste meio; o sentimento de “empowerment” que segue o ativismo em rede dá lugar a novas formas de identidade cidadã. Estas estão surgindo em sintonia com novas práticas políticas democráticas.

enquadramentos dos temas que dominam a agenda dos meios. Funcionando como um coletivo de vozes destoantes do *mainstream*, os observatórios fortalecem o Sistema Social de Resposta, oferecendo um espaço de discussão e deliberação pública de assuntos relevantes, alimentando a cultura cívica dos cidadãos.

Para além da participação direta em instância formais do Estado, um crescente número de autores vem ressaltando a importância da educação cívica e política dos cidadãos, o cultivo do senso de comunidade, bem como as dinâmicas de conversação e deliberação, a fim de assegurar que as preferências acerca de representantes ou de políticas públicas sejam bem informadas, e que ações diversas por parte dos cidadãos possam subsidiar e controlar democraticamente a agenda e a produção de decisão política (GOMES e MAIA, 2008, p. 327).

O que constatamos é que a promoção da participação cidadã através dos observatórios e sua relação com as atividades cívicas funcionam de maneira difusa, ou seja, essas iniciativas de observação atuam na irrigação do sistema político de um lado e comunicativo do outro.

Entendemos, portanto, que uma recepção ativa é correlata, do modo fundamental, à existência na sociedade de dispositivos de interação social vigorosos – nos dois sentidos, de enfrentamento interpretativo e de forte presença social, ou seja, constatar uma articulação sistêmica entre ações interacionais de sociedade e produção midiática não corresponde a afirmar “equilíbrio”, menos ainda equilíbrio estável. (BRAGA, 2006, p. 42).

Além de seu aspecto difuso, a participação cidadã através dos observatórios também acontece de maneira direta ou objetiva. É assim nos casos como a discussão sobre a Lei de Radiodifusão na Bolívia, que foi promovida diretamente pelo *Observatorio Nacional de Medios (Onadem)*, ou o debate encabeçado pelo *Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación*, do México, sobre a presença feminina nas obras ficcionais e de propaganda.

Os observatórios colombianos, por exemplo, o *Medios Para la Paz*, têm que conviver com a crise entre o poder legítimo e a guerrilha. Suas ações, ainda que visem à garantia do direito à informação e da liberdade de imprensa, não podem ignorar o fato de que muitos repórteres morrem na cobertura do conflito ou de que parte da imprensa apóia, secretamente, um dos lados envolvidos. Por isso, esses observatórios criaram programas de proteção a repórteres e chegam a manter retiros para abrigar jornalistas.

Não é diferente no resto do continente: Honduras e os casos de corrupção; Guatemala e a desvalorização das províncias do interior; Venezuela e a bipolarização política promovida por Hugo Chávez.

No caso brasileiro, também a necessidade de ter voz sobre fatos políticos foi e é fundamental para o cenário de estabelecimento das principais iniciativas de monitoramento, basta lembrar que o surgimento do *Observatório da Imprensa* está diretamente ligado ao processo de impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo. Além disso, há uma relação direta entre a atividade da *Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)* e o estabelecimento do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Mas se a participação dos usuários em observatórios de imprensa pode ser encarada como uma atividade cívica, de forma difusa, também podemos encontrar participação de formas mais diretas ou objetivas. Mesmo não sendo uma função anunciada, os observatórios acabam funcionando como espaço para debate e reivindicação de políticas públicas.

Nessa visão, a representação dos usuários se confunde com a ideia da cidadania. O exercício da participação como cumprimento de funções políticas ou públicas dos observatórios existe por causa do usuário-cidadão. Essa representação dos usuários entende que a disponibilização de informações e a existência de canais de participação direta ou indireta é fundamental para que os usuários possam, efetivamente, reclamar direitos políticos e civis em relação ao poder governamental, econômico e simbólico. Ao mesmo tempo, a promoção da participação como função política garante um espaço de reconhecimento de deveres e direitos dos cidadãos.

3.3. PROMOÇÃO DA PARTICIPAÇÃO E APELO JORNALÍSTICO

Por fim, o que chamamos aqui de tripé participativo se completa, pois ao falar participação através dos *websites* dos observatórios mediáticos espera-se uma correlação direta com a participação encontrada entre os usuários de cibermeios. A comparação é válida já que os conteúdos disponibilizados pelos membros dos observatórios são, invariavelmente, conteúdos jornalísticos. Notícias, reportagens, crônicas, comentários, fotos, vídeos, críticas, cartas. Mais do que isso, o que se vê, ouve, lê e interage nos *websites* dos observatórios é muito parecido com o que

encontramos nos cibermeios, em termos de formato (design), conteúdo e abordagem..

Se a internet ofereceu novas potencialidades para a ideia de participação cívica, no jornalismo, a rede também trouxe outras mudanças significativas, como o encurtamento entre os papéis de emissor e receptor, o processo de convergência e a urgência de se pensar um produto jornalístico em vários formatos (som, texto, imagem); além da interatividade, que ganhou novos contornos com a rede.

A possibilidade de dar poder ao cidadão para fazer suas próprias escolhas também é uma exigência feita pela sociedade civil organizada aos veículos de comunicação na contemporaneidade, principalmente aos que estão disseminados em rede. Uma das respostas a esse requerimento é a pressão sofrida pela grande imprensa, em todo o mundo, para um reposicionamento frente às iniciativas de produção e disseminação de conteúdos pelos usuários.

Assim, nos últimos anos, desde a primeira *Web 2.0 Conference*, realizada pelo *O'Reilly Media and MediaLive International*, grande parte da pesquisa em Jornalismo, em geral, e em webjornalismo, em particular, tem se voltado para a questão da participação.

Jornalismo cidadão, jornalismo cívico, jornalismo participativo, conversacional, *grassroots journalism*, *liquid journalism*, jornalismo *open source* (ou de fonte aberta), *networked journalism*, *interactive online journalism* e jornalismo digital em base de dados (GILLMOR, 2005; PRIMO e TRÄSEL, 2006; DEUZE, 2001, 2005; ROCHA, 2005, SCHULTZ, 2000; BRAMBILLA, 2005; HOLANDA, 2006; JARVIS, 2006; BOWMAN & WILLIS, 2003; BARBOSA, 2007) são alguns dos termos que a pesquisa contemporânea encontrou para designar um novo jornalismo que necessita da participação do público (ou usuário) para se realizar.

Este trabalho não tem como objetivo definir as semelhanças e diferenças entre essas nomenclaturas, porém, para efeito de coerência textual, adotaremos a expressão webjornalismo participativo (PRIMO e TRÄSEL, 2006), tendo em mente a definição de Bowman e Willis (2003):

The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate,

*wide-ranging and relevant information that a democracy requires (Bowman e Willis, 2003, p. 9).*²⁴

E ainda será importante ter em mente uma característica do jornalismo de fonte aberta, que é “a ausência de uma organização central de informações, responsável por controlar todo o processo comunicacional” (ROCHA, 2005).

Vários autores debruçaram-se sobre o tema, ora recorrendo a uma caracterização das principais ferramentas de participação e produção de conteúdo em rede (blogs, wikis, agregadores de conteúdos, SMS, *webcams*, *podcasts*), ora estudando as iniciativas de maior sucesso e visibilidade do jornalismo de fonte aberta (Ohmynews - <http://english.ohmynews.com/index.asp>, Slashdot - <http://slashdot.org/>, Indymedia - <http://www.indymedia.org/>, Kuro5hin - <http://www.kuro5hin.org/>, Plastic - <http://www.plastic.com/>, Youtube - <http://www.youtube.com/> etc).

O que todos tinham em mente, sem dúvida, era mostrar o surgimento de uma nova prática jornalística mais ou menos influenciada pelo *produser* (BRUNS, 2005), mas que não pode mais se abster de considerá-lo no processo de construção de notícias.

Apesar de todas as nomenclaturas apontarem para um protagonismo do público, vale ressaltar que o jornalismo participativo não pode ser confundido com o jornalismo público. Mesmo a ideia de “público” não é a mesma nesses dois conceitos.

*(t)he notion of ‘us and them’ is still used to describe the difference between journalists and citizens. The ‘us’ are professional journalists while the ‘them’ are the concerned citizens telling their stories to these reporters and editors. The public journalist is, in other words, still the gate-keeper. (Platon & Deuze 2003, p. 340).*²⁵

No entanto, outras visões sobre a comunicação pública estão surgindo e propondo novos olhares sobre o fenômeno, tais como:

²⁴ A ação de um cidadão, ou grupo de cidadãos, desempenhando um papel ativo no processo de coletar, relatar, analisar e disseminar notícias e informação. A intenção desta participação é fornecer informação independente, de confiança, exata, em larga escala e relevante que uma democracia requer.

²⁵ a noção de “nós e eles” é ainda usada para descrever a diferença entre jornalistas e cidadãos. O “nós são jornalistas profissionais enquanto o “eles” refere-se aos cidadãos que contam suas histórias para esses repórteres e editores. O jornalista público é, em outras palavras, ainda um gatekeeper.

[...] a comunicação pública exige a participação da sociedade e de seus segmentos; não apenas como receptores da comunicação proveniente do governo e de seus poderes, mas também como produtores ativos do processo. Este inclui, portanto, o terceiro setor, a mídia e o mercado como agentes e instâncias institucionais, mas deve incluir igualmente os outros agentes – estejam eles vinculados ou não a instituições ou associações formais (MATOS, 2006)

Para o jornalista americano Dan Gillmor, em *We the media* (2005), a participação é benéfica e se dá principalmente no que ele chama de “conversa” entre os usuários e os repórteres.

Gosto de pensar que as pessoas estão atentas ao que eu digo, para me corrigirem se proceder mal, ou para, baseadas nos mesmo factos (ou em factos que desconhecia quando escrevi a peça), desmentirem as minhas conclusões. Essa é uma característica do jornalismo do futuro e nós, os profissionais, devíamos agradecer o cuidado e a ajuda que, se agirmos corretamente, se tornará parte de uma conversa alargada (GILLMOR, 2005, p. 62)

Para o holandês Axel Bruns (2005), a participação do usuário é uma condição essencial para que se entenda o processo de produção de notícias na atualidade. No entanto, Bruns prefere relativizar essa participação de acordo com o momento onde ela acontece, por isso define três estágios onde o usuário pode interferir: *input* (coleta de informações), *output* (publicação das notícias) e *response* (comentário e repercussão). É também dele a autoria do termo *producers*, que são “usuários de *websites* noticiosos que se engajam tanto em atividades de consumo e como de produção (e, freqüentemente, em ambas ao mesmo tempo)”. Com a abundância de informação e com a cultura do “*do it yourself*” (faça você mesmo), uma das atividades mais importantes na atualidade é a filtragem do que é ou não confiável no ciberespaço, por isso, a atividade de observação e filtragem (*gatewatcher*) pelos usuários torna-se fundamental para entender o funcionamento e a potencialidade da internet.

Além de entender os momentos nos quais os processos interativos permitem a participação ativa do usuário, o webjornalismo participativo pode ajudar a compreender as diferentes maneiras como essa participação se dá.

Segundo Cabrera (2005), devemos entender os usuários como: a) protagonista (quando somos a notícia), b) testemunha (quando observamos o fato noticioso), c) colaborador (ajuda com informações e dados a construir a narrativa jornalística) e, d) comentarista (quando opinamos sobre a notícia).

Ante tal variedad de posibilidades de participación e interactividad, el periodista no debe ignorar el eco que las informaciones emitidas a través de la Red producen en las audiencias. (CABRERA, 2005, p.331)²⁶

Já o brasileiro Alex Primo, prefere o termo interação ao invés de participação ou interatividade. Primo (2007) acredita que nas relações mediadas por computador podemos diferenciar ao menos dois tipos de interação. “A interação reativa é limitada por relações determinadas de estímulo e resposta” e sempre resulta num mesmo efeito. O exemplo clássico é o ato de clicar num link ou usar atalhos no teclado num jogo eletrônico. Já a interação mútua é aquela onde os interagentes se modificam durante o processo, que é formado por relações de interdependência e negociação. Os exemplos são as trocas de e-mails ou um bate-papo virtual síncrono.

No caso do jornalismo, a participação também pode ser entendida sob o ponto de vista da ampliação do campo jornalístico, como ele é apresentado por Antonio Sofi (2006).

Para essa acepção de participação, os usuários são vistos como parte do público, das audiências desses observatórios. A noção de público é mais ampla do que a noção de consumidores de informações. O público ou a audiência de um veículo de comunicação, além de consumir informações de uma mesma fonte de informação, compartilha determinados valores, ações, códigos e atitudes.

Hablar de públicos es, en rigor, hablar de entidades colectivas, de grupos que se reconocen como tales en función de comportamientos del orden de la adhesión, del vínculo estable, de la interacción estable con un peculiar tipo de sujeto que lo interpela de modos particulares. (MATA, Maria Cristina, 2003, p. 23)²⁷

É sobre este último elo do tripé participativo que este trabalho pretende se debruçar empiricamente. Aplicando aos sites dos observatórios mediáticos os parâmetros utilizados para medir participação e interatividade nos cibermeios, como podemos definir níveis ou estágios de participação? O que caracteriza um observatório mediático interativo ou participativo? Todo observatório oferece aos usuários o mesmo rol de ferramentas interativas? Como diferenciar níveis de

²⁶ Ante a variedade de possibilidades de participação e interatividade, o jornalista não deve ignorar o eco que as informações emitidas através da rede produzem nas audiências.

²⁷ Falar de públicos é, em rigor, falar de entidades coletivas, de grupos que se reconhecem como tais em função de comportamentos relativos à adesão, a vínculos estáveis, a interação estável com um tipo peculiar de sujeito que o interpela de modos particulares.

promoção da participação? Todos esses questionamentos nortearam a pesquisa desenvolvida com os observatórios latino-americanos, cujos resultados serão apresentados a seguir.

CAPÍTULO 4

PROMESSAS DE PARTICIPAÇÃO

A realização de uma pesquisa com dimensões proporcionais a uma região do tamanho da América Latina sempre teve como grande dificuldade o delineamento de um *corpus* empírico que fosse, ao mesmo tempo, representativo e que pudesse ser objeto de avaliação, observação e crítica.

Como vimos, o discurso dos observatórios diz que eles existem para garantir a “possibilidade de participação efetiva do público em geral no processo de comunicação, trazê-lo para dentro da estrutura e permitir que a acompanhe” (CHRISTOFOLETTI, 2003). No entanto, os resultados obtidos nesta pesquisa nos mostram que seus *websites* privilegiam majoritariamente a disponibilização de recursos informativos em detrimento dos conteúdos comunicativos ou dialógicos, que permitiriam uma maior interatividade com os usuários.

TABELA 6 – RESULTADOS OBTIDOS

Item A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	Resultados	Observações
Histórico	100%	
Objetivos	100%	
Seção de notícias e/ou entrevistas	90,00%	
Links para outros sites	60,00%	
Dados sobre financiamento e parceria	55,00%	
Links para veículos de imprensa	50,00%	
Regras de funcionamento do observatórios	45,00%	
Seção contato	100,00%	
Item B – Multimídia		
O website oferece...	Resultados	Observações
Fotos	75,00%	
Vídeos	60,00%	
Som (<i>podcast</i>)	35,00%	
Gráficos estáticos	40,00%	
Infográficos	10,00%	
Serviço de boletim eletrônico por e-mail	35,00%	
Serviço de boletim eletrônico por celular	0,00%	
Notícias em versão para impressão	50,00%	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	55,00%	
Item C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	Resultados	Observações
Enviar e-mail dos responsáveis pelo site	50,00%	
Ver o site em outra língua	15,00%	Apenas algumas

		seções
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais	0,00%	
Personalizar a home page	20,00%	Tamanho de fonte
Participar de enquetes	30,00%	
Participar de fóruns	20,00%	
Participar de chats	0,00%	
Comentar as notícias	30,00%	
Recomendar ou enviar as notícias	45,00%	
Sindicância de conteúdos (RSS)	45,00%	
Possibilidade indexação (Digg, etc)	30,00%	
Enviar textos e notícias ao site	40,00%	
Acessar sistema de busca interno	70,00%	
Baixar arquivos do site	85,00%	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	50,00%	Twitter / Orkut / Facebook
Clipagem e arquivamento	35,00%	

Fonte: Elaboração própria

No primeiro quesito, demonstrado através dos resultados obtidos no **Item A / Disponibilização de informações**, os observatórios pesquisados demonstram certa eficiência. Todas as iniciativas analisadas disponibilizam informações sobre histórico e objetivos de atuação. Também é destacado o oferecimento de seções especiais de notícias e/ou entrevistas (90%) sobre os temas analisados, como liberdade de expressão, convergência empresarial de meios, funcionamento dos meios de comunicação e ameaças a jornalistas.

Ao mesmo tempo, não é tão simples conhecer o sistema de financiamento (55%) e as regras de funcionamento (45%) dos observatórios. Este segundo quesito é fundamental, pois ele esclarece métodos de trabalho de análise. Sabendo como é feito o monitoramento, os usuários podem atribuir mais ou menos credibilidade às análises, além de poder escolher formas de contribuição.

Outro dado curioso é que apenas metade dos observatórios analisados mantém uma seção de links para os veículos de imprensa monitorados. Em alguns casos, é claro para o leitor quais são os veículos analisados, mas não é possível, através dos observatórios, chegar até os cibermeios. Soma-se a isso, a informação de que uma quantidade maior de observatórios (60%) mantém seções com links para outros sites. Ou seja, é possível conhecer entidades similares ao navegar nos sites dos observatórios.

A pesquisa mostrou também que o usuário sempre encontrará ao menos um e-mail ou uma seção de contato (100%) para se comunicar com os responsáveis pelo *website* visitado, porém não será tão fácil descobrir qual a posição do destinatário, pois apenas metade (50%) dos monitores disponibilizam os e-mails dos responsáveis.

Em relação à forma como as informações são disponibilizadas, os resultados obtidos – **Item B / Multimídia** – com os monitores latino-americanos mostram que eles ainda utilizam pouco os recursos multimidiáticos.

Neste trabalho, a escolha do termo multimídia alinha-se com a seguinte definição:

No contexto do Jornalismo Online, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade. (PALACIOS, 2003, p. 3)

Apesar de 75% dos observatórios analisados utilizarem fotografias, o uso de imagens ainda é restrito, pois encontramos poucos exemplos de fotorreportagens ou até mesmo galerias de fotos, sejam em coberturas de eventos, sejam fotos meramente ilustrativas.

Quando encontradas, as fotos eram, na sua maioria, oriundas de agências de notícias ou imagens de divulgação, o que aponta para a ausência de uma produção própria dos observatórios. Essa lacuna na produção fotojornalística não é necessariamente um problema já que os observatórios não têm esse papel.

Dois bons exemplos são os do *Observatorio de Medios FUCATEL* (Chile) e do *Canal da Imprensa* (Brasil). O primeiro se destaca na utilização de fotografias, pois disponibiliza diariamente uma galeria de fotos dos principais assuntos do dia dentro do seu matiz temático.

Já em relação aos vídeos, a pesquisa aponta que a popularização do *You Tube* como ferramenta de disseminação de vídeos teve influência direta nos monitores. Hoje, 60% possuem vídeos em seus *websites*, variando entre materiais produzidos pela equipe do observatório e conteúdo de programas de TV ou telejornais. Um bom exemplo vem dos vídeos produzidos pela equipe do Canal da Imprensa.

FIGURA 8 – VÍDEO PRODUZIDO PELA EQUIPE DO CANAL DA IMPRENSA (BRASIL)



Fonte: www.canaldaimprensa.com.br

FIGURA 9 – VÍDEO UTILIZADO PELO OBSERVATORIO DE MEDIOS FUCATEL (CHILE)



Fonte: www.fucatel.cl

Ainda sobre multimídia, é parca a utilização de gráficos estáticos (40%) e infográficos interativos (10%). No primeiro caso, trata-se de uma transposição de gráficos (tipo pizza, tipo torres) largamente utilizados no meio impresso. Já os infográficos interativos, só foram encontrados no website do *Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)* e do *Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA)*, ambas disponibilizam um infográfico com um mapa dos países que, na medida em que o usuário passa o mouse, oferece informações sobre as províncias.

FIGURA 10 – INFOGRÁFICO PRODUZIDO PELA EQUIPE DO FORO DE PERIODISMO ARGENTINO



Fonte: www.fopea.org

FIGURA 11 – INFOGRÁFICO PRODUZIDO PELA EQUIPE DO CENTRO DE REPORTES INFORMATIVOS SOBRE GUATEMALA



Fonte: www.cerigua.org

Quando o assunto é a mudança de plataformas, o e-mail é a principal forma de disseminação de informações para além do próprio website. Pouco mais

de um terço (35%) dos monitores pesquisados possuem sistema de envio de newsletter ou boletim por e-mail. Nenhuma das iniciativas possui aplicativos para dispositivos móveis, incluindo celular e *tablets*. Mesmo recursos simples como oferecer uma versão de notícias para impressão (50%) ainda não é feita pela maioria dos observatórios latino-americanos. Ao mesmo tempo, já encontramos produtos agregados aos observatórios como blogs, programas de TV e rádio, revistas e até livros (55%). Os casos mais emblemáticos são o do Observatório da Imprensa e da *Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)*, ambos brasileiros.

Por fim, o último bloco de parâmetros analisados – **Item C / Canais e ferramentas de interação** – mostra que a possibilidade de que os usuários tenham acesso e possam interferir nos assuntos tratados pelos observatórios é pequena. Nenhum dos itens pesquisados teve resultados animadores, sendo o mais presente o sistema de busca interna (70%) e a possibilidade de fazer downloads de alguns conteúdos publicados (85%). A pesquisa também não apontou que os observatórios estejam incentivando um público atuante, pois ferramentas que possibilitam a navegação autônoma e a participação direta não estão bem disseminadas. Apenas 45% possuem sindicância de conteúdos (*RSS*) e a indexação através de bookmarks (*Delicious*, *Digg* etc) acontece em 30% dos casos.

A abertura de novos debates pelos usuários também é restrita, pois apenas um terço (30%) dos observatórios permitem que os usuários comentem as notícias e artigos publicados, e menos da metade (45%) permite a recomendação ou envio de notícias dos *websites*. Mesmo quando há a possibilidade de comentar, ainda não é clara a política de filtragem e publicação desses comentários.

Quando falamos em webjornalismo participativo, a produção de conteúdo e a conversação com e entre os usuários (GILLMOR, 2005) é fundamental. Neste aspecto vale salientar que apenas 30% realizam enquetes com usuários e apenas 20% promovem fóruns para discussão virtual. No período de realização dessa pesquisa nenhum *chat* on-line foi identificado. Apesar disso, em 50% dos casos analisados o observatório mantém um perfil em redes sociais como o *Twitter*, o *Facebook* e o *Orkut*, sinalizando para uma tendência de ampliação de canais de participação do usuário no conteúdo produzido pelo monitor.

Apesar de casos exemplares, como o *Observatório da Imprensa* (Brasil), apenas 38,8% dos monitores latino-americanos publicam conteúdos enviados pelos

usuários aos sites. Ferramentas de customização também são escassas: a) em 20% dos casos o usuário pode personalizar a *homepage*, mas essa ação limita-se ao aumento e redução de tamanho das fontes utilizadas; b) três, ou 15% das iniciativas oferecem conteúdo em mais de uma língua, mas apenas parte do conteúdo, como a apresentação do site ou seu histórico. Um caso exemplar é o do *Observatório de Economia e Comunicação (Obscom)* da Universidade Federal de Sergipe (UFSe), que, por conta de uma programa de cooperação acadêmica com a Espanha, possui um site em versão em espanhol.

4.1. PROPOSTA DE CLASSIFICAÇÃO

A partir dos dados recolhidos na observação de 20 iniciativas em 11 países propomos mais um parâmetro de classificação dos observatórios, de acordo com os níveis de participação e/ou interatividade promovido por seus *websites*.

Assim, a partir da relação de interação que estabelecem com seus usuários, os observatórios podem ser: a) observatórios informativos; b) observatórios interativos. Nos dois casos, podemos ter uma variação havendo observatórios informativos multimídia e interativos multimídia. Além da observação constante e participante como usuário dos *websites* pesquisados, a proposta de classificação foi baseada no aproveitamento que cada uma das iniciativas analisadas teve nos três itens propostos.

A tabela abaixo mostra o nível de aproveitamento pelos itens “Disponibilização de informações”, “Multimedialidade”, “Canais e ferramentas de interação”. Os números nas colunas da esquerda representam a quantidade de tópicos analisados em cada um dos itens. De acordo com a tabela 6 (p.92), temos 8, 9 e 16 tópicos respectivamente em cada um dos itens analisados. Já as porcentagens nas colunas da direita mostram qual o peso que cada um dos tópicos tem no aproveitamento dos itens, segundo o exemplo abaixo.

TABELA 7 – EXEMPLO DE APROVEITAMENTO POR ITEM

Observatorios de Medios FUCATEL		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	X	
Objetivos	X	
Seção de notícias e/ou entrevistas	X	

Links para outros sites		X
Dados sobre financiamento e parceria		X
Links para veículos de imprensa	X	
Regras de funcionamento do observatórios		X
Seção contato	X	

Fonte: Elaboração própria

O resultado obtido com o website do *Observatorio de Medios FUCATEL*, do Chile, mostra que, dos oito tópicos possíveis, ele oferece cinco deles. Dessa forma, podemos dizer que o aproveitamento desse observatório no item A – Disponibilização de informações foi de 62,5%. O peso de cada resposta “sim” nos itens avaliados varia por causa do número total de tópicos, a partir de regra de proporção simples. Para entender qual o peso que cada um dos tópicos tem no aproveitamento de cada um dos itens, foi criada a tabela abaixo.

TABELA 8 – NÍVEL DE APROVEITAMENTO POR ITEM

A – Disponibilização de informações		B – Multimídia		C – Canais/ferramentas de interação	
	%		%		%
1	12,5	1	11,1	1	6,25
2	25	2	22,2	2	12,5
3	37,5	3	33,3	3	18,75
4	50	4	44,4	4	25
5	62,5	5	55,5	5	31,25
6	75	6	66,6	6	37,5
7	87,5	7	77,7	7	43,75
8	100	8	88,8	8	50
		9	100	9	56,25
				10	62,5
				11	68,75
				12	75
				13	81,25
				14	87,5
				15	93,75
				16	100

Fonte: Elaboração própria

Desde o início da pesquisa, o questionário de avaliação foi construído no sentido de demonstrar, através dos três itens propostos, diferentes níveis de promoção da participação/interatividade. Mas como avaliar o aproveitamento de cada um dos itens se eles possuem um número diverso de tópicos?

A maneira escolhida foi dividir, de acordo com os pontos percentuais de aproveitamento mostrados na tabela 7 (p.99), em faixas de aproveitamento. Nos

casos dos itens “Disponibilização de informações” e “Multimídia lidade”, que possuem quase o mesmo número de tópicos, foram definidas três faixas de aproveitamento: a) ruim, b) bom, c) muito bom. Já no item “Canais e ferramentas de interação”, com 16 tópicos, foram definidos quatro faixas de aproveitamento: a) ruim, b) razoável, c) bom, d) muito bom.

TABELA 9 – FAIXAS DE APROVEITAMENTO POR ITENS ANALISADOS

Disponibilização de informações		Multimídia lidade		Canais e ferramentas de interação	
%	Avaliação	%	Avaliação	%	Avaliação
0 a 38%	Ruim	0 a 34%	Ruim	0 a 25%	Ruim
39% a 75%	Bom	35% a 66%	Bom	26% a 49%	Razoável
76% a 100%	Muito bom	67% a 100%	Muito bom	50% a 75%	Bom
				76% a 100%	Muito bom

Fonte: Elaboração própria

4.1.1. OBSERVATÓRIOS INFORMATIVOS

Os observatórios informativos são aqueles com parca utilização de recursos multimídias e canais de participação direta do usuário, com exceção do e-mail, mas que oferecem informações sobre o seu funcionamento. Um observatório informativo mantém um nível básico de fomento à participação que é a disponibilização de informação. Para participar é preciso estar informado, ter conhecimento sobre como funciona o observatório, sobre seus objetivos, ações de monitoramento e ter acesso a relatórios, matérias ou notícias sobre a realidade dos meios.

TABELA 10 – LISTA DE OBSERVATÓRIOS INFORMATIVOS

Nome	País	Aproveitamento por item		
		Item A	Item B	Item C
Observatorio Político, Social y Cultural de Medios	Argentina	62,5%	22,2%	12,5%
Foro de Periodismo Argentino	Argentina	75%	22,2%	25%
Observatório de Economia e Comunicação	Brasil	87,5%	33,3%	37,5%
Observatorio de Medios de la UNISABANA	Colômbia	75%	11,1%	18,75%
Observatorios de Medios de Ecuador	Equador	62,5%	22,2%	25%
Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA)	Guatemala	62,5%	33,3%	37,5%
Observatorio de Medios em Guadalajara	México	62,5%	11,1%	6,25%
Observamedios	México	75%	33,3%	31,25%
Observatorio de Medios de Comunicación	Nicarágua	75%	33,3%	18,75%

Fonte: Elaboração própria

Os observatórios informativos representam a maior parte das iniciativas analisadas, com 45% dos casos ou 9 observatórios. De maneira objetiva, foram considerados observatórios informativos aqueles:

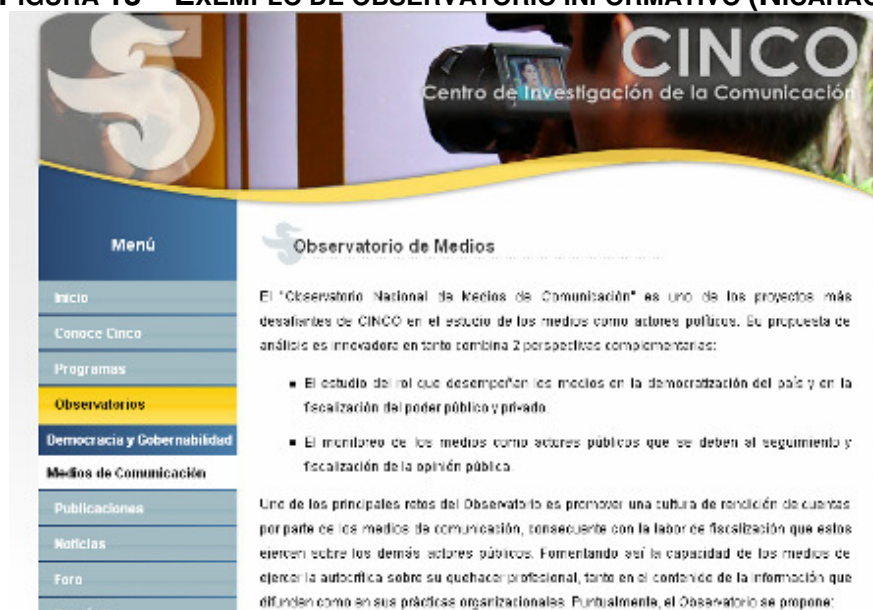
- Que obtiveram o grau “bom” ou “muito bom” na avaliação dos quesitos do Grupo A – Disponibilização de informações e;
- Que obtiveram avaliação “ruim” e/ou “razoável” nos quesitos do Grupo B – Multimedialidade e do Grupo C – Canais e ferramentas de interação;

FIGURA 12 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INFORMATIVO (EQUADOR)



Fonte: www.fundamedios.org

FIGURA 13 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INFORMATIVO (NICARÁGUA)



Fonte: www.cinco.org.ni

4.1.2. OBSERVATÓRIOS INFORMATIVOS MULTIMÍDIA

Em cinco das iniciativas pesquisadas (25% da amostra) encontramos uma variação de perfil, que denominamos observatórios informativos multimídia. São aqueles que oferecem um bom volume de informações aos usuários, sem ainda oferecer canais de participação, mas com boa utilização de recursos multimídia como fotos, *podcasts* e vídeos.

TABELA 11 – LISTA DE OBSERVATÓRIOS INFORMATIVOS MULTIMÍDIA

Nome	País	Aproveitamento por item		
		Item A	Item B	Item C
Agência de Notícias sobre os Direitos da Infância	Brasil	87,5%	55,5%	31,25%
Observatorios de Medios FUCATEL	Chile	62,5%	44,4%	25%
Medios para la Paz (MPP)	Colômbia	75%	44,4%	31,25%
Centro Civitas	Guatemala	75%	44,4%	43,75%
Observatorio por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación	México	62,5%	55,5%	37,5%

Fonte: Elaboração própria

Desta maneira, foram considerados observatórios informativos multimídia aqueles que:

- Obtiveram o grau “bom” ou “muito bom” na avaliação dos quesitos do Grupo A – Disponibilização de informações;
- Obtiveram o grau “bom” ou “muito bom” nos quesitos do Grupo B – Multimedialidade e;
- Obtiveram avaliação razoável ou ruim nos conteúdos do Grupo C – Canais e ferramentas de interação;

O *Observatorio por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación* (México) e a *Agência de Notícias sobre os Direitos da Infância* (Brasil) são duas das iniciativas que se encaixam neste perfil. Uma das explicações pode ser o fato de serem os dois observatórios temáticos, um sobre gênero e outro sobre infância. Ao analisar o enquadramento dado a determinado tema, os observatórios sentiram a necessidade de analisar a aparição de crianças e mulheres em fotografias e programas de televisão.

FIGURA 14 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INFORMATIVO MULTIMIDIA (MÉXICO)



Fonte: www.observatorioequidadmedios.org

FIGURA 15 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INFORMATIVO MULTIMIDIA (BRASIL)



Fonte: www.andi.org.br

4.1.3. OBSERVATÓRIOS INTERATIVOS

Alguns dos observatórios analisados conseguiram avançar e, além de oferecerem um grande volume de informações sobre seu trabalho e sobre o cenário dos media, conseguem disponibilizar ferramentas e canais de participação direta do usuário, tais como: enquetes, fóruns, publicação de comentários dos usuários, publicação de conteúdo enviado por usuários, além de ferramentas de *bookmark* e RSS, e perfis em redes sociais como o Twitter e Facebook.

TABELA 12 – LISTA DE OBSERVATÓRIOS INTERATIVOS

Nome	País	Aproveitamento por item		
		Item A	Item B	Item C
Observatório Nacional de Medios (ONADEM)	Bolívia	87,5%	55,5%	50%
Observatório da Imprensa	Brasil	62,5%	66,6%	68,75%
Observatório do Direito a Comunicação	Brasil	100%	55,5%	50%
Canal da Imprensa	Brasil	87,5%	55,5%	50%
Comité por la Libre Expresión (C-libre)	Honduras	75%	33,3%	50%
Asociacion de Comunicadores Sociales (Calandria)	Peru	75%	66,6%	56,25%

Fonte: Elaboração própria

Para efeito da classificação proposta nesta pesquisa, esses são os observatórios interativos, que tiveram esse desempenho:

- Grau “bom” ou “muito bom” na avaliação dos quesitos do Grupo A – Disponibilização de informações;
- Grau “bom” ou “muito bom” nos quesitos do Grupo B – Multimedialidade e multiplataformas e;
- Grau “bom” ou “muito bom” nos quesitos do Grupo C – Canais e ferramentas de interação;

A incidência de observatórios interativos é pequena, com seis exemplos encontrados (30%). Mesmo assim, a avaliação feita nos mostra que o nível de interatividade fomentada ainda é relativo, já que ferramentas mais sofisticadas como a personalização e publicação de conteúdos enviados pelos usuários ainda não é pouco disseminada.

FIGURA 16 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INTERATIVO (BRASIL)



FIGURA 17 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INTERATIVO (PERU)



Fonte: www.calandria.org.pe

Neste grupo, um destaque especial para os observatórios brasileiros. Metade dos observatórios interativos está no Brasil, a saber: Observatório da Imprensa, Observatório do Direito a Comunicação e Canal da Imprensa. O pioneirismo do Observatório da Imprensa, que tem perfil na rede desde 1996, influenciou todas as outras iniciativas posteriores. Outro caso curioso é o do *Comité por la Libre Expresión (C-Libre)*, de Honduras, que, apesar de obter bons resultados nos grupos A (75%) e C (50%), obteve apenas 33,3% nos quesitos do grupo B.

FIGURA 18 – EXEMPLO DE OBSERVATORIO INTERATIVO (HONDURAS)



Fonte: www.clibre.info

4.2. OUTRAS CONSIDERAÇÕES

Com esta pesquisa sobre a atuação dos observatórios latino-americanos algumas considerações já podem ser feitas. A primeira delas é que a atuação dos observatórios em si é menos importante do que a avaliação da rede de observação que está sendo formada. É clara a predisposição dos integrantes dessas organizações para o fomento de uma atuação em rede.

Alguns exemplos mostram que a organização em redes também faz parte da estrutura dos observatórios. Experiências como a *Rede ANDI Brasil*, a *Veeduría Ciudadana* (Peru) e o *Observatorio Nacional de Medios* (Onadem, Bolívia) e o *Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación* (México) se estabeleceram socialmente, através da formação de uma rede de profissionais e instituições. Há também o início da formação de redes entre países como o *Observatorio Latinoamericano* (Colômbia e El Salvador), a *Rede Brasileira de Observatórios de Imprensa* (Renoi); a *Red Nacional de Observatorios de Medios* (Colômbia); a *Red Latinoamericana por el Derecho a la Comunicación* e a *Rede ANDI América Latina*.

Essa tendência aponta para o fato de que a análise do trabalho dos observatórios deve ser feita de maneira ampla. Mesmo difusa, com foco maior nos jornalistas do que nas audiências, com estímulos incipientes a uma participação direta, o trabalho dos observatórios não pode ser analisado isoladamente.

Outra consideração importante é que o trabalho dos observatórios é diretamente influenciado pela realidade sócio-econômica de cada região. Assim, surgiram alguns casos exemplares. O primeiro deles é o caso brasileiro. A complexidade geográfica e política do país não permitiram o florescimento de uma atuação monotemática. Temos observatórios dos mais diversos tipos e com as mais diversas funções. Outra característica importante é que a barreira do idioma fez com que o Brasil desenvolvesse uma metodologia de observação dos media muito própria, mais influenciada pelo trabalho dos monitores americanos do que pelos vizinhos latino-americanos. As mesmas características podem ser encontradas nos monitores mexicanos, que também mantém uma agenda própria de trabalho.

Por um motivo diferente, a Colômbia também se destaca no cenário da observação dos media latino-americanos. A convivência entre o poder legal e o poder paralelo ao Estado constituído que o país vem vivendo nos últimos anos

elevou um tema na agenda dos observatórios: a violência, seja ela praticada com os jornalistas e/ou veículos de comunicação, seja ela como tema das coberturas jornalísticas. Os observatórios colombianos têm que conviver com a crise entre o poder legítimo e a guerrilha. Suas ações, ainda que visem à garantia do direito à informação e da liberdade de imprensa, não podem ignorar o fato de que muitos repórteres morrem na cobertura do conflito ou de que parte da imprensa apoia, secretamente, um dos lados envolvidos. Por isso, esses observatórios criaram programas de proteção a repórteres e chegam a manter retiros para abrigar jornalistas.

O *Medios para la Paz* e o *Observatorio da Universidade de la Sabana* têm como principal função garantir o cumprimento do “*Acuerdo por la discrecion*”, de 1994. Segundo este documento, assinado pelos principais veículos de imprensa colombianos, a cobertura jornalística e o posicionamento editorial dos meios de comunicação devem ter a paz e a proteção das vidas como meta. Entre os principais pontos do acordo estão:

- a) Cobrir de forma veraz e responsável acontecimentos violentos;
- b) Não apresentar rumores como fatos;
- c) Definir critérios claros para transmissões ao vivo, evitando a manipulação dessas informações;
- d) Respeitar as vítimas de atos violentos e seus familiares;
- e) Ter cuidado na divulgação de fotos e imagens que possam gerar repulsa por parte do público, apoio e/ou indiferença com os atos violentos;

Para além desses casos, esses são os principais eixos temáticos dos observatórios latino-americanos: a) liberdade de expressão, principalmente denúncias de ataques a jornalistas e veículos; b) fomento ao jornalismo investigativo, pois a falta de investigação, de apuração é tida como principal problema dos produtos jornalísticos; c) a convergência empresarial e como a formação de monopólios pode afetar o bom exercício das funções dos meios de comunicação; d) a relação entre empresas e profissionais de comunicação; e) os sistemas de regulação e marcos regulatórios da comunicação massiva; e f) o enquadramento dado pelos veículos a certos temas (política, guerras, economia) e grupos sociais (como mulheres e crianças).

Essa pluralidade de temas e até a proliferação de nomenclaturas (observatórios, monitores, *foro*, *veeduría*, etc) demonstram que ainda não é possível falar num “jeito” latino-americano de observação crítica dos meios. Não foram encontrados sinais da formação de uma linguagem própria para a região. No entanto, o desenvolvimento de estudos comparativos pode ser útil no estabelecimento de padrões locais ou regionais de observação. Além dos pioneiros americanos, em países como França, Espanha e Portugal, os observatórios estão desenvolvendo seus métodos de análise e ganhando notoriedade.

CONCLUSÃO

Como entender o olhar que os observatórios de meios lançam sobre o trabalho dos veículos? Esse foi o ponto de partida dessa pesquisa, que iniciou reunindo os principais trabalhos, em português e espanhol, sobre esse fenômeno.

O primeiro esforço foi o de encontrar uma resposta ampla e mais ou menos definitiva para a pergunta: O que é um observatório de meios?

A pesquisa apontou que não existe um conceito que reúna a diversidade de usos, funções e características dos observatórios de meios. No entanto, é possível definir uma maneira latino-americana de observar o trabalho dos veículos de comunicação. Esse modo latino-americano é marcadamente influenciado pelas pioneiras iniciativas americanas de observação dos meios, que, por consequência, são influenciadas pelas teorias políticas pluralistas liberais. Conceitos como “democracia”, “liberdade de expressão”, “papel do Estado” e “cultura cívica” estão presentes no trabalho dos monitores latino-americanos.

Num segundo momento, a pesquisa mostrou como a atividade dos observatórios está inserida num contexto amplo de iniciativas de observação, crítica e acompanhamento dos meios. Todas essas iniciativas contribuíram para moldar a atividade dos observatórios, sejam com conceitos, práticas e/ou parâmetros de análise.

Essa pluralidade de influências e de características culminou na necessária constatação de que os observatórios não oferecem um olhar definitivo, ou seja, eles não oferecem a última visão sobre os temas pautados ou ocultados pelos veículos de comunicação. Mais do que isso, os monitores não trabalham com a hipótese de que seja benéfico para o próprio processo de observação crítica dos meios a existência de uma finalização.

Ao contrário, os observatórios postulam a complementaridade de olhares, ou seja, colocam-se como agentes num processo de ampliação da agenda de temas públicos que não acaba em si. Em tese, um observatório atuante terá mais sucesso e repercussão cada vez que conseguir abrir uma nova discussão, inserir um novo tema, iniciar um novo enquadramento. Por conseguinte, a repercussão do trabalho dos observatórios, de seus editores e usuários não está na capacidade que estes

têm de oferecer a resolução dos problemas, em outras palavras, “dar a última palavra” sobre o trabalho dos meios.

Neste sentido, a análise sobre a validade, relevância e justificativa da atividade de observação dos meios deve ser medida de acordo com o oferecimento desses novos olhares, novos enquadramentos sobre os temas. A possibilidade de ampliação e de aumento da complexidade da agenda de temas públicos é a grande contribuição dada pelos observatórios, principalmente em regiões como a América Latina, onde os *mass media* convivem com a pressão, muito vezes ilegítima, dos governos e com um ambiente onde a concentração empresarial interfere diretamente no clima de pluralismo e debate necessário para sua boa atuação.

Mas como e por quem a agenda de temas está sendo alargada? Quais as implicações desse alargamento de agenda para a vida pública, em outras palavras, para o exercício da cidadania? O que isso tem a ver com Política e até que ponto a atuação dos observatórios pode ser caracterizada como parte de uma nova forma de agir politicamente?

Essas questões, sobre as quais esta pesquisa não se debruçou diretamente, abrem novas possibilidades para estudos futuros, relacionando a observação dos meios com as recentes pesquisas na área de Comunicação, Política e internet, principalmente se levarmos em conta o papel que a rede assumiu na condução dos trabalhos de observação, por um lado, e no exercício da vida civil, por outro.

Ao mesmo tempo, a caracterização de “um” olhar próprio aos observatórios também emerge a partir da necessidade de criar-se um lugar de fala para esses entes. Ter um olhar próprio também significa ter uma posição determinada no debate público. Essa delimitação de posições, no caso dos observatórios, serve para o entendimento da ampliação do processo comunicativo para além dos campos da produção e da recepção, com a inclusão do campo da resposta. Logo, ao tempo em que os observatórios passam a compartilhar um lugar de fala eles também assumem relevância.

Por conseguinte, é possível levantar a seguinte asserção: ao reclamarem para si características próprias e um lócus discursivo, os observatórios o fazem em contraposição a outros entes, como a imprensa, os veículos, os governos. Daí o sucesso que a imagem de um “quinto poder”, forjada por Ignácio Ramonet, teve entre os observadores dos meios.

Em certa medida, na atividade de observação podemos encontrar indícios de uma produção de representações. Em primeiro lugar, as representações são feitas do seu próprio trabalho, pois é urgente a necessidade de justificar sua existência, marcar seu território de atuação. Ao mesmo tempo, os observatórios constroem um discurso de representação do “outro”, da imprensa liberal, dos veículos de comunicação dominados por grupos privados, dos governos repressores.

No entanto, a pesquisa mostrou pouca hipertextualidade entre os sites dos observatórios e os sites dos respectivos veículos monitorados. Um usuário que navega pelos *websites* dos observatórios analisados terá dificuldade em encontrar um espaço onde possa diretamente ver a matéria criticada ou assistir o vídeo do programa de TV analisado.

Se é farto o material sobre como funciona essa caracterização do papel da imprensa e do Estado por parte dos observatórios, ainda carece de atenção o caminho inverso. Como os observatórios são vistos pelos governos e pelos meios? Qual a imagem que os jornalistas e o público consumidor de informações têm sobre os observatórios? Essas ainda são perguntas que merecem uma atenção especial.

Mais uma tendência observada nas iniciativas analisadas é o desdobramento do trabalho encontrado nos *websites* em eventos presenciais, como encontros, seminários, oficinas e palestras. Por todo o continente, algumas vezes em parceria, os observatórios são promotores desses eventos, gerando debates públicos sobre temas importantes para a opinião pública. O que demonstra ainda a predileção dessas associações, muitas vezes originadas em organizações sociais, por práticas de interação, discussão e participação que extrapolam o ambiente digital.

Por fim, cabe avaliar a questão da participação e como ela aparece (ou desaparece) sob diversos aspectos. Em primeiro lugar é importante entender o contexto em que essas iniciativas de observação dos meios se inserem. Há correlação direta entre os níveis de engajamento off-line e a ciberparticipação nesses países? E em outras regiões do globo? Podemos dizer que os observatórios latino-americanos são menos participativos do que os europeus? Além disso, as taxas de participação on-line em outros espaços como cibermeios e iniciativas de governos eletrônicos são muito maiores do que a participação nos observatórios?

Certamente podemos dizer que em alguns países, como Cuba, o simples fato de manter um site no ar com informações estáticas, sem ferramentas participativas, mas com potencial crítico já é um grande avanço.

Com isso abrimos uma nova reflexão: a participação on-line pode ser avaliada em níveis? Ou seja, o processo de formação de uma audiência crítica e participativa obedece níveis de exposição e familiarização com as ferramentas? Acredito que sim e, sendo assim, mesmo não atingindo níveis altos de fomento à participação em relação ao que se pratica em outras partes do mundo, alguns observatórios não podem ter seu trabalho validado por apenas esse parâmetro.

Os observatórios, analisados dentro do Sistema de Resposta Social, junto com *blogs*, redes sociais, comentários e outras conversas on-line servem como amplificadores de vozes dispersas. Servem também para criticar o papel dos grupos empresariais de comunicação que ainda conversam pouco com o seu público, com a sua comunidade de leitores. O advento de iniciativas como “Vc repórter” não pode ser a única forma de “ouvir” os leitores.

O que está sendo feito dos e-mails que chegam às redações de veículos? E os comentários deixados no rodapé das notícias nos cibermeios? E a falta de diálogo entre veículos e usuários nas redes sociais? Todas essas atividades estão sendo levadas a cabo por iniciativa de participação, que organizam esses conteúdos e os divulgam em rede.

Por outro lado, temos que entender que o discurso do baixo custo de participação via internet é verdadeiro quando tratamos de indivíduos, mas quando pensamos numa entidade organizada, o oferecimento de ferramentas de participação é caro.

Os observatórios não são empresas jornalísticas, por isso, uma das questões emergentes é a discussão de um modelo de financiamento para as atividades. Como vimos nessa pesquisa, o modelo consagrado e difundido na América Latina é o de observatórios nas universidades, geridos por ONGs e iniciativas da comunidade jornalística.

Mas se a informação é um bem público e os observatórios funcionam como um termômetro que mede a saúde desta informação não seria absurdo imaginar que o Estado tivesse papel mais ativo na observação dos meios. Iniciativas com recursos públicos, mas com gestão democrática, poderiam ampliar o debate e ocupar um espaço mais amplo e com discurso mais abrangente. Outra possibilidade

é o modelo americano, onde os observatórios produzem revistas, com anúncios e compra pela internet, além da possibilidade de doação dos usuários.

Outras mudanças já estão acontecendo e apontam para a necessidade da criação de uma bibliografia constantemente atualizada sobre o quadro de observação dos meios na América Latina e em outras partes do mundo. Durante a finalização dessa pesquisa já encontramos modificações significativas nos conteúdos disponibilizados nos observatórios, como a criação de perfis em redes sociais diversas, entre elas o *You Tube*, *Flickr*, *Facebook* e *Twitter*, o que permite supor que os observatórios, ao menos na América Latina, se tornarão, cada vez mais, multimidiáticos e interativos.

Em muitos aspectos ainda repousam questões sobre o presente e o futuro de iniciativas organizadas e coletivas de observação dos meios. O que podemos prever, haja vista o fenômeno recente da disseminação de projetos de conselhos de imprensa no Brasil, é que cada vez mais a sociedade terá que lidar com essas questões de forma contundente. Mais do que promessas de um debate público e participativo sobre a condução dos meios de comunicação, vivemos na iminência de um tempo quando a tomada de posições faz-se urgente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A., LADEIRA, J.D.M., SILVA, M.A.R. Media criticism no Brasil, o Observatório da Imprensa. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.25, n.2, p. 166-189. jul./dez, 2002.

ALMEIDA, Lia Raquel Lima. O blog visto pela redação: os blogs e a blogosfera nas rotinas de trabalho dos jornalistas, com os estudos de casos dos jornais A Tarde e Gazeta do Povo, 2010. Disponível em <http://www.poscom.ufba.br/wp-content/uploads/.../LiaRaquelAlmeidaDissertação6.pdf> . Acesso em 13 de setembro de 2010.

ALMIRON ROIG, Núria. Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, Tenerife, 2006. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm> Acesso em: 15 jul. 2007

ALFARO MORENO, Rosa Maria. Ardua democratización. Las batallas de um observatorio de medios. **Etcetera**®, Cidade do México, 2004. Disponível em: www.etcetera.com.mx/pag57ne48.asp. Acesso em 23 de março de 2006.

AROCHA, Camila Cardozo. De leitores a conselheiros – estudo de caso: o conselho do leitor do jornal Zero Hora, 2009. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, RS.

ASSUNÇÃO, Antônio Luiz. Cartas de leitores: interlocução e silenciamento na mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2.8, 2005. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16850/1/R2853-1.pdf> Acesso em 28 abr. 2007.

AYRES, Jeffrey. From the Streets to the internet: the Cyber-Diffusion of Contention. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 1999 566 p.132-143.

BARBOSA, Elisabete; Jornalistas e Público: Novas funções no Ambiente On-line; Informação e Comunicação Online 1; Projecto Akademia; Universidade da Beira Interior; 2003

BARBOSA, S. (org.). **Jornalismo Digital de terceira geração**. Covilhã: Ed. UBI, 2007

BARNETT, S. New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process, **European Journal of Communication**, Vol 12, p. 193-218, 1997.

BAGDIKIAN, Ben H. O monopólio da mídia. Trad. Maristela M. de Faria Ribeiro. São Paulo: Página Aberta Ltda, 1993.

BERTRAND, Claude-Jean. O arsenal da democracia – Sistemas de Responsabilização da Mídia. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

_____. A deontologia das mídias. Bauru: EDUSC, 1999.

BRAGA, J.L. Cartas de leitores como dispositivo social crítico. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2004 Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17298> Acesso em 16 mai. 2007

_____. **A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática.** São Paulo: Editora Paulus, 2006.

BRAMBILLA, A.M. Jornalismo open source em busca de credibilidade: como funciona o projeto coreano OhmyNews International. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...**

BRITO, Moisés C. **Observação da Mídia na América Latina: das cartas dos leitores às Comunidades Virtuais de Monitoramento de Mídia.** Trabalho de Conclusão de Curso (TTC), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (Ufba), Salvador (BA), semestre 2007.1. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/pex/2007_1/Moisés%20Carvalho%20Brito/Versão%20Final.pdf

BROULLÓN PASTORIZA, Gaspar e outros (2005). “Los observatorios de comunicación”, in: Chasqui. Quito: n. 90, pp. 38-45.

BRUNS, A. **Gatewatching: Collaborative online news production.** New York: Peter Lang, 2005.

BOWMAN, S., & WILLIS, C. **We Media.** Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute, 2003.

BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. 2ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CABRERA, Maria Angeles. Retos éticos del ciberperiodismo in: SALAVERRÍA, Ramon (Coord.). **Cibermedios. El impacto de internet em los medios de comunicación en España.** Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf> Acesso 10 mai. 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização. Tradução: Maurício Santana Dias. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARRATO, A. Jornais, Ombudsman e Cidadania: um balanço (provisório) dos últimos 10 anos no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18676> Acesso em 13 nov. 2006

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e terra, 1999.

_____. internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis (org). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

CHALABY, J. K. New media, new freedoms, new threats, **Gazette**, n.62(1), pp. 19-29, 2000.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; HERRERA, Susana. Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina. **UNirevista**, Vol 1, n° 3, julho, 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=551>. Acesso em: 11 nov 2006

CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (orgs.). Observatórios de mídia: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Dispositivos de avaliação da conduta ética no jornalismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande, setembro. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2001. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4351> Acesso em 28 abr. 2007

_____. Do leitor imperfeito ao cidadão mais que perfeito: um ano do sítio monitor de mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18674> Acesso em 28 abr. 2007

_____. De olho nos meios. In: CHRISTOFOLETTI, R. Monitores de Mídia – Como o jornalismo catarinense percebe seus deslizes éticos. Florianópolis-Itajaí: Ed. Univali e Ed. UFSC, 2003a.

_____. Dez impasses para uma efetiva crítica da mídia no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003b, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2003b. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4395> Acesso em 28 abr. 2007

_____. Nos intestinos da mídia: a prática dos observadores na internet. In: 9º Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-americana de Comunicação (Celacom), 2005a. Anais eletrônicos... Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT8%20-%20005.pdf> Acesso em 28 abr. 2007

_____. Propostas para a criação de uma rede nacional de observatórios de imprensa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005b. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível

em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16794/1/R1440-2.pdf>
Acesso em 28 abr. 2007

CODINA, Luis. Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales em línea. Santiago de Compostela: Consorcio Universitario de Galicia, 2003.

CORRÊA, R.S. Outras vozes pela cidadania - Aspectos da interação leitor/publicação no espaço de cartas do leitor. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17028>
Acesso em 20 nov. 2006

COSTA, Caio Túlio. O Relógio de Pascal - a experiência do primeiro *ombudsman* da imprensa brasileira. São Paulo: Siciliano, 1991.

DAHLBERG, L. Democracy via Cyberspace: Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps. **New Media & Society**, 3(2), p.157-177, 2001.

DAHLGREN, P. **Civic Cultures and Net Activism: Modest Hopes for the EU Public Sphere**, 2004. Disponível em: <http://www.arena.uio.no/cidel/WorkshopStirling/PaperDahlgren.pdf>

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: **Journalism Theory, Practice & Criticism**, Londres, Vol.6, 2005. p. 443-465.

_____. *Liquid journalism*. **Political Communication Report**. International Communication Association & American Political Science Association, Vol. 16 No. 1, 2006. Disponível em: www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm
Acesso em: 15 mar 2007.

ERAZO, Viviana. Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina. **Observatórios de Meios FUCATEL**, Santiago, Chile, jun. 2006. Seção Estudos e Investigaciones – Prensa. Disponível em <http://www.observatoriofucatel.cl/investigaciones.php?idTipoInvestigacion=1>. Acesso em 13 de set. 2006

GARCIA, José Luís Lima. **Cibercultura e Cidadania**. Comunicação apresentada no IV Ciclo de Conferências de Cibercultura: “Os Media Tecnológicos e a Educação para a Cidadania”, Guarda, 27 de Janeiro de 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-jose-luis-cibercultura-cidadania.pdf> Acesso em 12 ago. 2007

GETINO, Octavio. Ponencia presentada en la sección “Observatorios de Políticas Culturales: experiencias locales y regionales” in: II Encuentro Internacional sobre Diversidad Cultural. Buenos Aires, 2004. Disponível em: www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/index.php?menu_id=6933, Acesso em: 28 de março de 2006.

GILL, Kathy E. "How can we measure the influence of the blogosphere?". Em **WWW2004**, 17 a 22 de Maio, 2004, Nova York. Disponível em faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf, acessado em 3 de Março de 2008

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GOMES, Wilson. Opinião política na internet. Uma abordagem das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2001. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitic> / Acesso em: 5 dez. 2005.

_____. internet, Censura e Liberdade. In: PAIVA, R. (Org.). **Ética, Cidadania e Imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 133-164.

_____. internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 27, agosto 2005, quadrimestral. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf> Acesso em 20 set. 2007

_____. Democracia Digital: que democracia? Texto apresentado no GT internet e Política nos **Anais eletrônicos do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)**, de 5 a 7 de dezembro de 2007, Belo Horizonte, MG. Disponível em: http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_ip-wilson.pdf Acesso em 8 jan. 2008

GOMES, Wilson, MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia: problemas e perspectives**. São Paulo: 2008. Editora Paulus.

GUERRA, J.L.. Impasses entre teoria e prática: algumas provocações sobre procedimentos éticos e técnicos praticados no Rádio e Televisão. In: Tatti Teixeira; Rosemeri Laurindo. (Org.). **Temas em Comunicação e Cul Contemporâneas**. Salvador: Graphite, 1998, v. , p. 75-87.

HERRERA, Susana. Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina, **Sala de Prensa**, (84), outubro de 2005. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org> Acesso em 20 mar. 2007

_____. Los observatorios de medios en Latinoamérica: elementos comunes y rasgos diferenciales in **Revista Question**, 10, 2006. Disponível em <http://www.perio.unlp.edu.ar/question/nivel2/ensayo.htm>

HERSCHMANN, Micael e ALBORNOZ, Luis A. La experiencia de los observatorios iberoamericanos en información, comunicación y cultura - Balance de una breve trayectoria. **UNlrevista**, Vol 1, nº 3, julho, 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNlrev_Albornoz_Herschmann.PDF Acesso em: 13 dez. 2007

HERSCHMANN, M, SANTOS, Suzy dos, ALBORNOZ, L. **Analisando o crescimento do número de observatórios de comunicação, cultura e informação no Brasil**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas da Comunicação”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

HOLANDA, A. **Estratégias de abertura: O Jornalismo de Fonte Aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, 2006. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_HOLANDA_Andre_Dissertacao_Estrategias%20de20Abertura.pdf Acesso em maio de 2007

JAGUAR; AUGUSTO, SÉRGIO (Orgs). *O Pasquim. Antologia Vol. II – 1972-1973*. São Paulo, Editora Desiderata, 2006

JARVIS, J. **Networked Journalism**, *BuzzMachine*, [blog entry posted on 05 07-2006], <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>

JARQUÍN, Aura. Observatorio de medios: un contrapoder de la sociedad civil in **El Periódico y Editorial Nuevo Enfoque**. El Salvador, 02.03.2006. Disponível em www.libros.com.sv/edicion54/index.html. Acesso em 28 de março de 2006.

JOHNSON, Thomas e KAYE, Barbara. A Boost or Bust For Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections. In: **Harvard International Journal Of Press-Politics**. 8 (3): 9-34, 2003.

LAGE, Nilson Lemos. A bolha ideológica e o destino do jornalismo. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 40-53, 2001.

LA PORTE, T. M., DEMCHAK, C. C. e DE JONG, M. Democracy and Bureaucracy in the Age of the Web - Empirical Findings and Theoretical Speculations, **Administration & Society**, (34:4), 2002, pp. 411-446

LEMONS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemons/interac.html> Acesso em 12 dez.2009.

LIMA, Regina. Espaço do leitor. A expressão velada do discurso jornalístico. **Anais da Compós**, 2001. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/5%20GT%202000Recepcci%C3%B3n/ReginaLima.doc> Acesso em 27 abr. 2007.

LOPES, Luís Carlos. A crítica à imprensa e seus problemas normativos in **Ciberlegenda** n.6, 2001, Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação, UFF. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii>

LUBISCO, Nídia e VIEIRA, Sônia. **Manual de Estilo Acadêmico: Monografias, Dissertações e Teses**, 2ª Edição revista e ampliada. Salvador: EDUFBA, 2003.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada ao GJOL. in: MACHADO, Márcia B; LAGO, Cláudia. (Orgs.).

Metodologia de pesquisa em jornalismo. (1ªed.). Petropolis: Vozes, v. 1, pp. 199-222.

MACIÁ, C. Un centinela de los públicos en la redacción, in **Sala de Prensa**, núm. 53, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art432.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

MAIA, R. C. M. **Mídia e deliberação pública: mediações possíveis.** 2002. Apresentado no XI Encontro Anual da Compós, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacao politica/Rousiley2002.pdf> Acesso em 20 jul.2007

_____. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública.** 2003. Apresentado no XII Encontro Anual da Compós, Recife, 2003. 23 p. Disponível em <http://www.unb.br/fac/comunicacao politica/Rousiley.pdf> Acesso em 20 jul. 2007

MAIORANO, Jorge Luis. Los observatorios de derechos humanos como instrumento de fortalecimiento de la sociedad civil in **Revista Probidad**, El Salvador: n. 24, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. Mediacriticism ou o dilema do espetáculo de massas. IN: PRADO, José Luiz Aidar (org.) **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas.** Hacker Editores: São Paulo, 2002

MATA, MARÍA CRISTINA. *Medios: ¿Desde dónde pensar la acción ciudadana?, Participación social en los medios de comunicación.* **Veedurías y observatorios**, Buenos Aires, La Crujía, 22-27, 2003.

_____. Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia, Participación social en los medios de comunicación. **Veedurías y observatorios**, Buenos Aires, La Crujía, 42-51, 2003.

MATOS, Heloiza. **Capital Social e Comunicação: interfaces e articulações.** São Paulo: Summus, 2009.

MATOSO, Guilherme de Queirós. **internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf> Acesso em 10 mai. 2007

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Media & Jornalismo**, vol I, número 1 (Outubro), pp 9-22.

MIRANDA, Florência. Cartas de reclamação e respostas institucionais na imprensa: acerca do gênero e os mecanismos de responsabilização enunciativa. **Revista Calidoscópio.** São Leopoldo, RS. Unisinos, Vol 2, n° 2, jul/dez 2004
Disponível em: http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_calidoscopio/07calidoscopiov2n2_artigo02.pdf Acesso em 28 de abr. 2007.

MITRE, M.; DOIMO, A.; MAIA, R.C.M. Movimentos sociais, internet e novos espaços públicos: o caso DHnet. **Comunicação e Política**, x(1):62-92, jan./abr. 2003.

MOREIRA, Vital. O quinto poder. Artigo publicado no jornal **Público**, Lisboa, Portugal, em 23 de agosto de 2005 Disponível em: <http://abada-causa.blogspot.com/2005/08/o-quinto-poder.html> Acesso em 12 ago. 2007

NANZ, P. e STEFFEK, J. **Global Governance, Participation and the Public Sphere**, Government and Opposition 39(2): 314–335, 2004.

NAZLI, Choucri. Introduction: CyberPolitics in International Relations // **International Political Science Review**. V. 21. 1 3. P. 243–263, 2000.

NORRIS, Pippa. **A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

_____. **Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party websites**. Party Politics. 9(1): 21-46, 2003.

ORIHUELA, J. L. Weblogs y Blogosfera: el medio y la comunidad in: ROJAS, O. I. y ALONSO, J., et al. **Blogs. La conversación que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos**. Madrid: ESIC Editorial: 13-48, 2005.

ORTIZ, G. & LÓPEZ, F. La observación de Medios en la Construcción de una Comunicación Sostenible para Colombia. **Revista Palabra Clave**. No 007, 2002.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003

PALACIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em redes híbridas**: notas para discussão da internet enquanto suporte mediático, 2004. Disponível em: www.facom.ufba.br/jol/doc/artigo.palacios.jorn.redes.hibridas.doc Acesso em: 09 ago. 2006.

PAULUSSEN, S., HEINONEN, A., DOMINGO, D. & QUANDT, T. Doing it Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process in **Observatorio (OBS*) Vol 1, No 3, 2007**, Disponível em <http://obs.obercom.pt/>

PLATON, S. & DEUZE, M. *Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news?*, **Journalism** 3(4): 336-355, 2003.

PRIMO, Alex e TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **UNirevista**, Vol 1, nº 3, julho, 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_PrimoTrasel.pdf Acesso em: 10 mai. 2007

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAMONET, Ignacio. **O quinto poder**. Edição brasileira do Le Monde Diplomatique, nº 45, outubro de 2003. Tradução: Jô Amado. Disponível em: www.diplo.com.br; Acesso em 22 mar. 2007.

RECUERO, Raquel da C. **Warblogs: os blogs, a guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. Trabalho apresentado no Núcleo de Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte / MG, setembro de 2003.

REY, Germán. El Defensor del lector: un oficio en construcción. **Sala de Prensa**, (53), 2003a. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm> Acesso em 28 mai. 2007

_____. Ver desde la Ciudadanía. **Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina**. Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, Peru, 2003b. Disponível em: www.veeduria.org.pe/articulos/rei.htm Acesso em 28 abr. 2007

ROCHA, Jorge. Participatory Journalism: conceitos e práticas informacionais na internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 28, 2005, Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17856/1/R0874-1.pdf> Acesso em 16 out. 2007

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de medios. **Revista Chasqui**, nº 81, 2003. Disponível em: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui197.htm> Acesso em 10 jun. 2007

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, dez/2003 <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/22/a03v1n22.pdf>. Acesso 10.11.2007

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**, 2000. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> Acesso em 07 de julho de 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Why Study the Media?** London: Sag, 1999.

SOFI, Antonio. *Um nuovo giornalismo s'intreccia nella Rete: l'informazione nell'era dei blog*. In: SORRENTINO, Carlo. **Il campo giornalistico**. Nuovi orizzonti dell'informazione. Carocci, 2006.

TEIXEIRA, A.P.M. Ética e educomunicação pelo fortalecimento do quinto poder. Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4911/1/NP11TEIXEIRA.pdf> Acesso em 17 ago. 2007

TÉLLEZ, M. P. Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía. Comunicación presentada en el XXI Encuentro Académico de Afacom y III Encuentro Regional Andino de FELAFACS: **El Quinto Poder: ¿Le Apuestan Los Medios a los Públicos?**, Bogotá, del 1 al 3 de septiembre de 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Nome: Observatorio Político, Social y Cultural de Medios		
Website: http://www.observatorio.org.ar		
Datas da pesquisa:		
17 de julho de 2010		
13 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites		X
Dados sobre financiamento e parceria		X
Links para veículos de imprensa	x	
Regras de funcionamento do observatórios		X
Seção contato	x	
B – Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos		X
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)		X
Gráficos estáticos		X
Infográficos		X
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		X
Serviço de boletim eletrônico por celular		X
Notícias em versão para impressão		x
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site		x
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias		x
Sindicância de conteúdos (RSS)		x
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site		x
Acessar sistema de busca interno		x
Baixar produtos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		x
Clipagem e/ou arquivamento	x	

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatorio: Foro de Periodismo Argentino		
Website: http://www.fopea.org		
Datas da pesquisa		
17 de julho de 2010		
13 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites		x
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa		x
Regras de funcionamento do observatórios	x	
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos		x
Vídeos		x
Som (<i>podcast</i>)		x
Gráficos estáticos	x	
Infográficos	x	
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		x
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão		x
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		x
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site		x
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		X
Participar de fóruns		X
Participar de chats		X
Comentar as notícias		X
Recomendar ou enviar as notícias		X
Sindicância de conteúdos (RSS)		X
Possibilidade indexação (Digg, etc)		X
Enviar textos e notícias ao site	x	
Acessar sistema de busca interno		X
Baixar produtos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e/ou arquivamento	x	

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatorio: Observatorio Nacional de Medios (ONADEM)		
Website: http://www.unirbolivia.org/		
Data da pesquisa:		
17 de julho de 2010		
13 de agosto de 2010		
20 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa	x	
Regras de funcionamento do observatórios		X
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)	x	
Gráficos estáticos		X
Infográficos		X
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		X
Serviço de boletim eletrônico por celular		X
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site	x	
Ver o site em outra língua		X
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		X
Personalizar a home page	x	
Participar de enquetes	x	
Participar de fóruns		X
Participar de chats		X
Comentar as notícias		X
Recomendar ou enviar as notícias	x	
Sindicância de conteúdos (RSS)	x	
Possibilidade indexação (Digg, etc)		X
Enviar textos e notícias ao site		X
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		X
Clipagem e/ou arquivamento	x	

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatório da Imprensa		
Website: www.observatoriodaimprensa.com.br		
Data da pesquisa:		
17 de julho de 2010		
13 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites		X
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa		X
Regras de funcionamento do observatórios		X
Seção contato	x	
B - Multimídia e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)	x	
Gráficos estáticos		X
Infográficos		X
Serviço de boletim eletrônico por e-mail	x	
Serviço de boletim eletrônico por celular		X
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site	x	
Ver o site em outra língua		X
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		X
Personalizar a home page	x	
Participar de enquetes		X
Participar de fóruns		X
Participar de chats		X
Comentar as notícias	x	
Recomendar ou enviar as notícias	x	
Sindicância de conteúdos (RSS)	x	
Possibilidade indexação (Digg, etc)	x	
Enviar textos e notícias ao site	x	
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e/ou arquivamento	x	

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatório de Economia e Comunicação da UFSe – OBSCOM		
Website: www.eptic.com.br		
Data da pesquisa:		
17 de julho de 2010		
13 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa		X
Regras de funcionamento do observatórios	x	
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)		X
Gráficos estáticos		X
Infográficos		X
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		X
Serviço de boletim eletrônico por celular		X
Notícias em versão para impressão		X
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site		X
Ver o site em outra língua	x	
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		X
Personalizar a home page		X
Participar de enquetes	x	
Participar de fóruns	x	
Participar de chats		X
Comentar as notícias		X
Recomendar ou enviar as notícias		X
Sindicância de conteúdos (RSS)		X
Possibilidade indexação (Digg, etc)		X
Enviar textos e notícias ao site	x	
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		X
Clipagem e/ou arquivamento		X

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatório do Direito a Comunicação		
Website: www.direitoacomunicacao.org.br		
Data da pesquisa:		
17 de julho de 2010		
13 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa	x	
Regras de funcionamento do observatórios	x	
Seção contato	x	
B - Multimídia e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)		X
Gráficos estáticos		X
Infográficos		X
Serviço de boletim eletrônico por e-mail	x	
Serviço de boletim eletrônico por celular		X
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site		X
Ver o site em outra língua		X
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		X
Personalizar a home page	x	
Participar de enquetes		X
Participar de fóruns		X
Participar de chats		X
Comentar as notícias	x	
Recomendar ou enviar as notícias	x	
Sindicância de conteúdos (RSS)	x	
Possibilidade indexação (Digg, etc)	x	
Enviar textos e notícias ao site		X
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e/ou arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Agência de Notícias sobre os Direitos da Infância		
Website: www.andi.org.br		
Data da pesquisa:		
17 de julho de 2010		
13 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa		x
Regras de funcionamento do observatórios	x	
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos		x
Som (<i>podcast</i>)	x	
Gráficos estáticos	x	
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		x
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C – Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site	x	
Ver o site em outra língua	x	
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias	x	
Sindicância de conteúdos (RSS)		x
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site		x
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		x
Clipagem e arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Canal da Imprensa		
Website:		
Data da pesquisa:		
17 de julho de 2010		
13 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa		x
Regras de funcionamento do observatórios	x	
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)	x	
Gráficos estáticos		x
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail	x	
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		x
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site	x	
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page	x	
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias	x	
Recomendar ou enviar as notícias	x	
Sindicância de conteúdos (RSS)	x	
Possibilidade indexação (Digg, etc)	x	
Enviar textos e notícias ao site		x
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site		
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e/ou arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatorios de Medios FUCATEL		
Website: www.observatoriofucatel.cl		
Data da pesquisa:		
13 de agosto de 2010		
10 de setembro de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites		x
Dados sobre financiamento e parceria		x
Links para veículos de imprensa	x	
Regras de funcionamento do observatórios		x
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)		x
Gráficos estáticos		x
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail	x	
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		x
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site		x
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias	x	
Recomendar ou enviar as notícias		x
Sindicância de conteúdos (RSS)	x	
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site		x
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site		x
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		x
Clipagem e/ou arquivamento	x	

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatorio de Medios de la UNISABANA		
Website: http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/observatorio2006/inicio.htm		
Data da pesquisa:		
10 de setembro de 2010		
09 de outubro de 2010		
20 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria		x
Links para veículos de imprensa	x	
Regras de funcionamento do observatórios		x
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos		x
Som (<i>podcast</i>)		x
Gráficos estáticos		x
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		x
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão		x
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		x
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site	x	
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias		x
Sindicância de conteúdos (RSS)		x
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site	x	
Acessar sistema de busca interno		x
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		x
Clipagem e arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Medios para la Paz (MPP)		
Website: www.mediosparalapaz.org		
Data da pesquisa:		
13 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
20 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites		x
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa		x
Regras de funcionamento do observatórios	x	
E-mail dos responsáveis pelo site	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)	x	
Gráficos estáticos		x
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail	x	
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão		x
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		x
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
Seção contato	x	
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes	x	
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias		x
Sindicância de conteúdos (RSS)		x
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site		x
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatorios de Medios de Ecuador(OME) da Fundamedios		
Website: www.fundamedios.org		
Data da pesquisa:		
13 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
20 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites		x
Dados sobre financiamento e parceria		x
Links para veículos de imprensa		x
Regras de funcionamento do observatórios	x	
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos		x
Vídeos		x
Som (<i>podcast</i>)		x
Gráficos estáticos	x	
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		x
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão		x
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
Enviar e-mail dos responsáveis pelo site	x	
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias		x
Sindicância de conteúdos (RSS)		x
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site	x	
Acessar sistema de busca interno		x
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e/ou arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Centro Civitas		
Website: http://www.centrocivitas.org		
Data da pesquisa:		
17 de julho de 2010		
15 de agosto de 2010		
20 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria		x
Links para veículos de imprensa	x	
Regras de funcionamento do observatórios		x
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos		x
Som (<i>podcast</i>)		x
Gráficos estáticos	x	
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		x
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
Enviar e-mail dos responsáveis pelo site		x
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias	x	
Recomendar ou enviar as notícias	x	
Sindicância de conteúdos (RSS)	x	
Possibilidade indexação (Digg, etc)	x	
Enviar textos e notícias ao site		x
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e/ou arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA)		
Website: http://www.cerigua.org		
Data de pesquisa:		
15 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
22 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	Sim	Não
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa		X
Termos de uso e licenças		X
Regras de funcionamento dos observatórios		X
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	Sim	Não
Fotos	x	
Vídeos		X
Som (<i>podcast</i>)		X
Gráficos estáticos		X
Infográficos	x	
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		X
Serviço de boletim eletrônico por celular		X
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		X
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	Sim	Não
Enviar e-mail dos responsáveis pelo site	x	
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias	x	
Sindicância de conteúdos (RSS)	x	
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site		x
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		x
Clipagem e arquivamento	x	

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Comitê por la Libre Expresión (C-libre)		
Website: www.clibre.info		
Data da pesquisa:		
20 de julho de 2010		
15 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria		x
Links para veículos de imprensa	x	
Regras de funcionamento do observatórios		x
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)		x
Gráficos estáticos	x	
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		x
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão		x
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		x
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
Enviar e-mail dos responsáveis pelo site		x
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes	x	
Participar de fóruns	x	
Participar de chats		x
Comentar as notícias	x	
Recomendar ou enviar as notícias		x
Sindicância de conteúdos (RSS)	x	
Possibilidade indexação (Digg, etc)	x	
Eviar textos e notícias ao site	x	
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site		x
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e/ou Arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatorio de Medios en Guadalajara		
Website: http://www.observatoriogdl.com/		
Data da pesquisa:		
20 de julho de 2010		
15 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas		x
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria		x
Links para veículos de imprensa	x	
Regras de funcionamento do observatórios		x
Seção contato	x	
B - Multimídia e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos		x
Vídeos		x
Som (<i>podcast</i>)		x
Gráficos estáticos	x	
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		x
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão		x
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		x
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
E-mail dos responsáveis pelo site		x
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias		x
Sindicância de conteúdos (RSS)		x
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site		x
Acessar sistema de busca interno		x
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		x
Clipagem e arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatorio por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación		
Website: www.observatorioequidadmedios.org		
Data da pesquisa:		
20 de julho de 2010		
15 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites		x
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa		x
Regras de funcionamento do observatórios		x
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)	x	
Gráficos estáticos	x	
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		x
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)		x
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
Enviar e-mail dos responsáveis pelo site	x	
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias	x	
Sindicância de conteúdos (RSS)		x
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site	x	
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e/ou arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observamedios		
Website: http://www.observamedios.com		
Data de pesquisa:		
15 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
22 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas		x
Links para outros sites		x
Dados sobre financiamento e parceria	x	
Links para veículos de imprensa	x	
Termos de uso e licenças		x
Regras de funcionamento do observatórios	x	
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos		x
Som (<i>podcast</i>)		x
Gráficos estáticos	x	
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail		x
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão		x
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
Enviar e-mail dos responsáveis pelo site		x
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes	x	
Participar de fóruns		x
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias		x
Sindicância de conteúdos (RSS)		x
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site	x	
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		x
Clipagem e arquivamento	x	

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Observatorio de Medios de Comunicación en Nicaragua		
Website: www.cinco.org.ni/medios.php		
Data da pesquisa:		
20 de julho de 2010		
15 de agosto de 2010		
09 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria		x
Links para veículos de imprensa		x
Regras de funcionamento do observatórios	x	
Seção contato	x	
B - Multimídia e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos		x
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)		x
Gráficos estáticos		x
Infográficos		x
Serviço de boletim eletrônico por e-mail	x	
Serviço de boletim eletrônico por celular		x
Notícias em versão para impressão		x
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
Enviar e-mail dos responsáveis pelo site	x	
Ver o site em outra língua		x
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		x
Personalizar a home page		x
Participar de enquetes		x
Participar de fóruns	x	
Participar de chats		x
Comentar as notícias		x
Recomendar ou enviar as notícias		x
Sindicância de conteúdos (RSS)		x
Possibilidade indexação (Digg, etc)		x
Enviar textos e notícias ao site		x
Acessar sistema de busca interno		x
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais		x
Clipagem e arquivamento		x

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Nome: Asociacon de Comunicadores Sociales (Calandria)		
Website: www.calandria.org.pe		
Data de pesquisa:		
20 de julho de 2010		
15 de agosto de 2010		
20 de outubro de 2010		
A - Disponibilização de informações		
O usuário tem acesso a...	SIM	NÃO
Histórico	x	
Objetivos	x	
Seção de notícias e/ou entrevistas	x	
Links para outros sites	x	
Dados sobre financiamento e parceria		X
Links para veículos de imprensa	x	
Regras de funcionamento do observatórios		X
Seção contato	x	
B - Multimedialidade e multiplataformas		
O website oferece...	SIM	NÃO
Fotos	x	
Vídeos	x	
Som (<i>podcast</i>)	x	
Gráficos estáticos		X
Infográficos		X
Serviço de boletim eletrônico por e-mail	x	
Serviço de boletim eletrônico por celular		X
Notícias em versão para impressão	x	
Outros produtos agregados (blogs, livros, revistas)	x	
C - Canais e ferramentas de interação		
O usuário pode...	SIM	NÃO
Enviar e-mail aos responsáveis pelo site		X
Ver o site em outra língua	x	
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais		X
Personalizar a home page		X
Participar de enquetes	x	
Participar de fóruns	x	
Participar de chats		X
Comentar as notícias		X
Recomendar ou enviar as notícias	x	
Sindicância de conteúdos (RSS)	x	
Possibilidade indexação (Digg, etc)	x	
Enviar textos e notícias ao site		X
Acessar sistema de busca interno	x	
Baixar arquivos do site	x	
Acessar o conteúdo do site via redes sociais	x	
Clipagem e arquivamento		X