

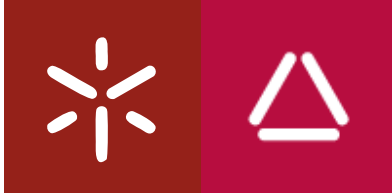


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Cristiane Parente de Sá Barreto

**Observatórios de Media e Imprensa –  
Espaços de Participação e Literacia Mediática  
em Portugal e no Brasil**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Cristiane Parente de Sá Barreto

**Observatórios de Media e Imprensa –  
Espaços de Participação e Literacia Mediática  
em Portugal e no Brasil**

Tese de Doutoramento  
em Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Manuel Pinto**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### **Licença concedida aos utilizadores deste trabalho**



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC-BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta tese a Gabriel, Clara e Beatriz Parente.

Para eles, por eles e com eles fiz tudo nos últimos 26 anos da minha vida.

Esta tese foi nossa maior prova de fogo, nosso maior compromisso coletivo, nosso teste de resistência. Precisei do colo deles mais do que eles do meu. Vivemos momentos importantes por meio de uma tela, abraçamo-nos muitas vezes virtualmente e demos forças uns aos outros na certeza de que tudo ia terminar bem e que cada um de nós conseguiria completar seus ciclos, com amor, apoio, compreensão mútua.

E foi assim!

Em 2018 Gabriel formou-se em Arquitetura, Beatriz passou nos exames para Design, eu concluí a tese, Clara completou 21 anos e iniciou oficialmente sua vida adulta.

Vários ciclos encerrando e começando, um só círculo e ciclo de amor.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## AGRADECIMENTOS

**Gratidão vem do latim “gratia”, que significa graça, traduzindo-se como agradável. É um sentimento, uma emoção agradável, um reconhecimento por tudo que se recebeu ou por tudo que lhe foi concedido.**

Ao longo desses anos de Doutorado, tive a graça de ter conhecido pessoas que me permitiram viver experiências muito importantes, que me trouxeram momentos de auto-descoberta, alegria, paz, alívio; que me deram abraços, ombro, colo; que me inspiraram e ensinaram sobre humildade, acolhida, família, solidariedade; pessoas que simplesmente me ouviram ou me deram um sorriso em um dia pesado e cheio de saudade da minha família e do meu cantinho no Brasil; pessoas que acreditaram e ajudaram a transformar Braga em minha casa, Portugal no meu país e várias telas em branco em uma tese.

Gratidão...

a toda a Família Laranja do Bomboémia – Grupo de Percussão da Universidade do Minho (UM).

Foi em muitos ensaios, viagens e atuações que eu engoli o choro, toquei, me diverti e abracei a percussão como arte. Uma vez Bomboémia, sempre Bomboémial!

a Pedro Santos, André Lemos, toda a malta do projeto OPC – Orquestra de Paus e Cordas e do Concerto Comunidade em homenagem a Antonio Variações, com quem toquei e apresentei-me em diferentes espaços em Braga;

a todas e a todos os funcionários da Biblioteca da UM (Alda, Ana Bela, Carolina, Cláudia, Cristina, Conceição, Ilda, Isabel, José Carlos, Judite, Teresa, Sameiro Martins e Sameiro Oliveira)

pela atenção e a dedicação, especialmente a Gabriela Quadrado e a Cristina Gonçalves;

ao pessoal do ICS/UM, em especial: Conceição, Filomena, Alexandra, Sofia e Victor; aos professores do ICS/UM Moisés Martins, Helena de Sousa, Joaquim Fidalgo e Nelson Zagalo pela disponibilidade, simplicidade, atenção e exemplo de profissionalismo;

a Maria José Brites, Carla Cerqueira, Inês Amaral e Cristina Ponte pelo exemplo de mulheres, professoras e investigadoras;

a Lídia Marôpo pela acolhida sempre quando necessária, pelos puxões de orelha, pelo exemplo de mulher, mãe e investigadora, pela amizade e o carinho de sempre;

a Débora Dias, Conceição Malveira Diógenes e Lina Moscovo pelo apoio, pelas palavras, pelos encontros;

a Neiara Moraes, pela atenção e disponibilidade;  
a minha turma do Doutorado, especialmente Alice Balbé, Ana Melro e Haroldo Capote;  
aos colegas que foram chegando e ampliando o escudo de amizade que nos protege e nos  
afaga: Dilson Alexandre, Kamilla Fernandes, Camila Craveiro e Tadeu Feitosa;  
aos meus senhorios em diferentes momentos de minha vida em Braga: Ana e Romão; D. Emília,  
Sr. Antonio e Sofia Oliveira; Pedro e Carina Picas;  
ao grupo Bolsistas da CAPES do Facebook, que me fez rir muito e me ajudou a perceber que eu  
não estava só em muitos dos sentimentos, dores e alegrias;  
a Domingos, Sónia e todo o pessoal da CopyScan;  
a Sofia, da Livraria Centésima Página, pela força, pelo ânimo, pelas conversas sempre  
agradáveis, pelo espaço encantador;  
a Íris Dias, Carla Gasparinni, Cláudia Vaz, Jéssica Vieira, Tiago Ferreira, Ana Pinto, Ana Mackay,  
Ana Machado, Cristina Furbino, Tiago Azevedo... ;  
às melhores roomates com quem vivi, conviveram com minhas manias de arrumação e ainda  
assim continuamos amigas: Andréa Rodrigues, Mariana Lopes, Veghar, Marilina, Cláudia Aleixo,  
Liliana Oliveira, Sónia Martinha, Andréa Domingues e Maria Antónia;  
a toda família Ubuntu que me fez fortalecer a crença de que sou porque somos;  
a Cristiane, Celine e Eveline, amigas de escola, que por Whatsapp ouviam meus desabafos e  
davam força e ânimo nos momentos mais difíceis;  
a minha irmã portuguesa Cláudia Leal, que me deu colo, casa, comidinhas maravilhosas,  
compartilhou sonhos e uma família linda de presente;  
a Sonia, Geraldina e Ju, com quem compartilhei muitos momentos felizes;  
a D. Rosa Nogueira pelos cafés, pela escuta, por me ter emprestado sua família, por ter virado  
um pouquinho minha mãe e pela amizade;  
a toda a família e amigos em Brasília, por eu me sentir mais segura sabendo que estavam perto  
dos meus filhos quando precisassem, especialmente a Mirna Oka, Mauro Santos Silva, Carlos  
Ely, Leticia Amorim e Layla Anne;  
a Kelly Mesquista, Matthias Ammann, Leticia Sarturi, Lúcia Lonner e Francesca. Não tenho  
palavras para expressar o que sinto por cada uma dessas pessoas incríveis. Foi um encontro de  
almas, para sempre;  
a todos e todas que responderam ao Survey, que será usado em um artigo;



a todos os professores e professoras, jornalistas brasileiros e portugueses, que acolheram meus pedidos de entrevistas, interrompendo por vezes suas férias para me responder e cujos nomes estão citados nesta tese;

a Alberto Dines, o grande inspirador desta tese, um dos maiores jornalistas que conheci. Autor que me acompanhou enquanto estudante, professora e pesquisadora;

a meu orientador, Manuel Pinto, pela inspiração que sempre me deu e que me fez cruzar o oceano para aprender com ele;

a Valter Franco, por ter estado sempre do meu lado, incondicionalmente. Pelos risos, abraços, pela paciência, pelo carinho, pelo cuidado, pelo apoio e a disponibilidade; por me levar para ver o mar quando eu precisava de horizontes;

a minha avó, porque sinto seu amor, seu apoio e seu carinho em qualquer lugar em que estou e em qualquer aventura em que me lance;

a minha mãe e a meu pai (*in memoriam*), sem os quais este projeto não seria possível, pelo apoio financeiro e por ter deslocado sua vida para Brasília para eu realizar um sonho.

Esta tese foi parcialmente financiada pela CAPES, sem a qual esta pesquisa não teria sido realizada e a quem agradecemos o apoio e a confiança.

Processo: 99999.002247/2015-01

## RESUMO

A presença que temos da mídia e das tecnologias em nossas vidas, desde muito cedo, não apenas influencia nossa percepção do mundo como altera a relação que estabelecemos com outros sujeitos e com a noção de espaço e tempo. Daí a importância dos sujeitos terem o direito de acessar uma mídia ética e plural, que revele a polifonia de vozes da sociedade. Para isso precisamos de uma sociedade mais consciente e de instâncias de crítica midiática que possibilitem uma literacia midiática e uma nova relação entre os sujeitos e os meios. Bertrand (2002) afirma que é possível listar uma série de iniciativas, que ele chamou *Media Accountability System* (MAS), no sentido de se trabalhar um olhar mais crítico e consciente em relação à mídia. Entre eles, os observatórios de mídia e imprensa, que nos propomos a pesquisar e que possuem pelo menos duas funções: fiscalizar os veículos e seus profissionais, e alfabetizar midiaticamente o público (Christofoletti & Motta, 2008; Damas & Christofoletti, 2006). A existência de observatórios como forma participação cidadã é cada vez mais frequente no mundo como forma da sociedade cobrar direitos, garantias, monitorar leis e participar da vida pública de maneira mais intensa em busca de uma democracia mais plena. Nosso estudo tem como objetivo estudar o campo das relações entre observatórios brasileiros e portugueses e a literacia midiática, conceito que discutimos neste trabalho, assim como o de educomunicação, participação, democracia e cidadania. Para realizar nossa pesquisa buscamos contextualizar o surgimento e a relevância dessas instâncias de participação cidadã. Realizamos um trabalho empírico com os observatórios de mídia e imprensa de Portugal e do Brasil, a partir da análise dos seus sites, redes sociais e de 42 entrevistas buscando perceber como eles atuam nos dois países, bem como seus objetivos de aproximações com a literacia midiática. Compartilhamos nas conclusões uma reflexão acerca das características, dos denominadores comuns e das melhores ações de literacia midiática dos observatórios encontrados e sugerimos alguns caminhos, no sentido de colaborar com sua valorização, seu aperfeiçoamento e o estímulo ao surgimento de novas experiências.

**Palavras-chave:** observatórios de mídia e imprensa; literacia midiática; educomunicação; democracia; participação; cidadania.

## **ABSTRACT**

The presence we have of the media and technologies in our lives, from an early age, not only influences our perception of the world but changes the relationship we establish with other subjects and the notion of space and time. Hence the importance of subjects having the right to access an ethical and plural media, which reveals the polyphony of society's voices. For this, we need a more conscious society and instances of media criticism that allow Media Literacy and a new relationship between subjects and media. Bertrand (2002) states that it is possible to list a series of initiatives, which he called the Media Accountability System (MAS), in order to work on a more critical and conscious view of the media. Among them, the media / press observatories, which we propose to research and which have at least two functions: to supervise the vehicles and their professionals, and literate the public for the media (Christofoletti & Motta, 2008; Damas & Christofoletti, 2006). The existence of observatories as a form of citizen participation is becoming more frequent in the world as a way for society to collect rights, guarantees, monitor laws and participate in public life more intensively in search of a fuller democracy. Our study aims to study the field of relations between Brazilian and Portuguese observatories and media literacy, a concept that we discuss in this work, as well as the one of educommunication, participation, democracy and citizenship. To carry out our research, we seek to contextualize the emergence and relevance of these instances of citizen participation. We carried out an empirical work with the media and press observatories of Portugal and Brazil, based on the analysis of their websites, social networks and 42 interviews seeking to understand how they work in both countries, as well as their objectives of approximations with media literacy. We shared in the conclusions a reflection about the characteristics, common denominators and the best actions of media literacy and we suggest some ways, in the sense of collaborating with its valorization, its improvement and the stimulus to the emergence of new experiences.

**Keywords:** media and press observatories; media literacy; educommunication; democracy; participation; citizenship.

# ÍNDICE

<b>DEDICATÓRIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>ix</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1 Metodologia.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO 2 - Democracia, comunicação e participação .....</b>	<b>33</b>
2.1 Comunicação para o desenvolvimento e liberdade de imprensa .....	33
2.2. Mídia e participação .....	42
2.3 Visões sobre Democracia.....	43
<b>CAPÍTULO 3 - mídia, construção da realidade e sistemas de responsabilização ...</b>	<b>50</b>
3.1 Eu observo, tu observas.....	50
3.2 Meios de Comunicação e o modo como construímos a realidade .....	55
3.3 Media Accountability, responsabilidade dos meios e controle social .....	61
3.4 <i>Media Accountability Systems</i> – Ferramentas para assegurar a responsabilidade dos meios .....	75
<b>CAPÍTULO 4 - OBSERVATÓRIOS: CONTEXTO, CONCEITOS E FUNÇÕES.....</b>	<b>79</b>
4.1 O surgimento dos observatórios de mídia e imprensa.....	80
4.2 Observatórios e a crítica da mídia .....	89
4.3 Conceito, tipologia e funções .....	91
4.4 Observatório de mídia e imprensa e o exercício da cidadania .....	96

<b>CAPÍTULO 5 - Literacia midiática e aproximações com os observatórios de mídia e imprensa.....</b>	<b>102</b>
5.1 Olhares e leituras que interpretam o mundo.....	104
5.2 Muitos conceitos, um objetivo.....	106
5.3 A valorização da literacia midiática.....	115
<b>CAPÍTULO 6 - Observatórios de Mídia e Imprensa em Portugal – uma realidade em expansão.....</b>	<b>123</b>
6.1 – Conhecendo os observatórios.....	123
6.2 Experiências de observação na rede.....	144
6.3 Algumas considerações iniciais.....	146
<b>CAPÍTULO 7 - Observatórios de Mídia e Imprensa no Brasil – diversidade, redes e parcerias.....</b>	<b>151</b>
7.1 Conhecendo os observatórios.....	151
7.2 Grupos de pesquisa e práticas de crítica midiática.....	213
7.3 Algumas considerações iniciais.....	217
<b>CAPÍTULO 8 – OBSERVATÓRIOS, PÚBLICOS E LITERACIA MIDIÁTICA: PROBLEMATIZAÇÕES.....</b>	<b>226</b>
8.1 As primeiras impressões.....	227
8.1.1 Sobre a importância de um observatório de mídia e imprensa.....	235
8.1.2 Diálogos e parcerias.....	239
8.1.3 Locus – Implicações, vantagens e desafios.....	245
8.1.4 Funções/objetivos dos observatórios.....	251
8.2 Análise SWOT.....	254
8.3 Observatórios, literacia midiática e educomunicação.....	257
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>275</b>
Algumas conclusões, muitos caminhos a seguir.....	275
Realidades brasileira e portuguesa – denominadores comuns e características particulares.....	282

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>286</b>
Sites Consultados: .....	301
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>304</b>
1 - Lista de entrevistas realizadas.....	304
2 - Modelo - Entrevista Semi-Estruturada .....	306
3 – Sobre Metodologia (1) – Listas dos observatórios encontrados .....	308
4 – Sobre Metodologia (2) - Lista retirada das teses e dissertações.....	312
5 – Sobre Metodologia (3) - Lista dos repositórios pesquisados e os resultados de diversas buscas com palavras alternadas e operadores booleanos.....	314
6 – Observatórios portugueses a serem lançados em 2019 / 2020 .....	317
7 – Grupos de crítica midiática no Brasil .....	327
8 – Observatórios brasileiros inativos .....	334
9 - Um colégio, um observatório, uma experiência de crítica midiática .....	342
10 - Experiências de observação na rede.....	344
11 – Outros observatórios.....	345
12 - Uma pesquisa dentro da pesquisa .....	345
13 - TABELAS DESCRITIVAS - OBSERVATÓRIOS PORTUGUESES .....	351
14 - TABELAS DESCRITIVAS - OBSERVATÓRIOS BRASILEIROS .....	356
15 – OBSERVATÓRIOS PELO MUNDO .....	378
<b>ANEXOS .....</b>	<b>401</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Democracy Index de 2017 (Fonte: The Economist) .....	47
Figura 2 – Linha do Tempo.....	71
Figura 3 – Nós na Rede .....	225
Figura 4 - Pesquisa FPA / Interesse dos Meios de Comunicação (Apêndice) .....	355

## **GRELHAS**

Grelha 1 – Característica dos observatórios brasileiros e portugueses.....	236
--	-----

## **TABELAS**

Tabela 1 – Modelos de Responsabilidade da Imprensa.....	70
Tabela 2 - Cobertura geográfica dos observatórios.....	239
Tabela 3 – Análise SWOT de Albornoz e Herschmann .....	260
Tabela 4 – Análise SWOT de Parente .....	261
Tabela 5 - Objetivos principais dos observatórios portugueses e brasileiros .....	266
Tabela 6 – Observatório de Mídia e Imprensa (Pinto e Parente, 2019).....	272
Tabela 7 - Responsabilidade com o Jornalismo (Apêndice) .....	353

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Ano de lançamento dos observatórios .....	237
Gráfico 2 – Ano de lançamentos dos observatórios.....	237
Gráfico 3 – Locus dos observatórios em Portugal .....	251
Gráfico 4 – Observatórios em Portugal (Regiões) .....	252
Gráfico 5 – Locus dos Observatórios no Brasil.....	253
Gráfico 6 – Observatórios no Brasil (Regiões) .....	253



## INTRODUÇÃO

Boa parte do que acreditamos conhecer sobre a realidade nos chega a partir dos meios. Segundo Pinto, Pereira, Pereira e Ferreira (2011) eles são um ambiente e uma dimensão que marcam cada vez mais a vida das pessoas, assim como também dificilmente podemos aprender a ser cidadãos sem compreendê-los criticamente, já que eles que constroem um mundo comum para os cidadãos (Martins, 2011). E isso acontece especialmente a partir de relatos, narrativas, construções sociais. Como diria Marshall McLuhan (2002) os meios funcionam como extensão de nossos sentidos.

Morduchowicz (2001) ressalta o fato do conhecimento ser cada vez mais mediatizado, o que faz com que haja a necessidade dos meios de comunicação serem objeto de estudo (acrescentamos análise, monitoramento) já que são determinantes no modo como adquirimos, transmitimos e construímos informações e saberes sobre o mundo. É importante, a partir de um olhar crítico, compreender a possibilidade que a mídia oferece de aproximar mundos e culturas.

Vale ressaltar que o conceito de mídia com o qual trabalhamos é aquele cuja origem vem do latim *medium*, que significa meio, intermediário, e cujo plural é *media*. Apropriado posteriormente pelos anglo-saxões, a palavra acabou virando *mass media*, no sentido de meios de comunicação de massa. É desse conceito que falamos e que, no Brasil, acabou sendo popularizado a partir da ortografia anglo-saxônica, representando o conjunto de meios de comunicação de uma sociedade. Gonnert (2004) também ressalta o uso do termo como uma representação tanto dos meios de comunicação como das instituições (TV Globo, RTP, Rádio Renascença, etc), além das técnicas, como fax e rádio.

A presença marcante que temos da mídia e das tecnologias em nossas vidas, desde muito cedo, não apenas influencia nossa percepção do mundo como altera a relação que estabelecemos com outros sujeitos e com a noção de espaço e tempo. A mídia não apenas registra os acontecimentos pelos quais as sociedades tem passado ao longo do tempo, como ela própria é responsável por boa parte desses acontecimentos, mudanças e evoluções.

Como a linguagem é ideológica (Bakhtin, 1995) o mundo que nos chega editado pelos meios de comunicação tem um determinado viés, um determinado olhar. Daí a importância dos sujeitos terem o direito a acessar uma mídia plural, que revele a polifonia de vozes da sociedade e, com isso, poderem constituir um olhar mais crítico sobre a realidade, comparando versões, analisando, aprendendo a selecionar e usar melhor as informações que dispõem. Para que isso

aconteça, porém, é necessário que haja uma sociedade consciente, que luta pela não concentração dos meios, que monitora seus veículos e compreende seu sistema de funcionamento, que seja “alfabetizada midiaticamente”.

Isso porque “a sociedade não apenas se deixa envolver pelos meios, como os reflete, adere ou descarta sua influência” (Christofoletti & Motta, 2008, p. 1), por isso, se deve estudá-los, perceber que ideologias carregam consigo, de que maneira influenciam o público, que responsabilidades eles possuem e se há políticas públicas de literacia midiática/educação para a mídia/educomunicação que preparem os cidadãos para ter uma relação mais crítica e construtiva com os meios.

Masterman (1993) defende, por exemplo, que a mídia seja estudada (nas escolas). Não apenas pelo tempo que dedicamos a ela, mas também pelo fato dela moldar significativamente nossas percepções e ideias acerca da realidade, de ser uma espécie de “empresa de conscientização” que fornece não apenas informações, mas também uma maneira de ver o mundo. A esse estudo defendido por Masterman (1993) (ou até como consequência dele), acrescentamos uma postura cidadã que exija uma prestação de contas dos meios em relação a seus processos comunicativos.

O pensador francês Bertrand (2002) afirma que é possível listar uma série de iniciativas, que ele chamou “Meios para Assegurar a Responsabilidade dos Veículos de Comunicação” (MARS) ou Media Accountability System (MAS), no sentido de se trabalhar um olhar mais crítico e consciente em relação à mídia. São publicações especializadas, ouvidorias, conselhos de imprensa, entre outros, sendo que uma das formas mais comuns de crítica de mídia, com adeptos em vários países, é a dos observatórios de mídia e imprensa, que nos propomos a pesquisar.

Esses observatórios possuem pelo menos duas funções: fiscalizar os veículos e seus profissionais e alfabetizar midiaticamente o público (Christofoletti & Motta, 2008; Damas & Christofoletti, 2006), já que, ao olhar de forma atenta e crítica para a mídia, apontam as falhas, os problemas éticos e, com isso, podem vir a melhorá-los, num exercício de autocrítica, avaliação e mudança dos meios.

Bertrand (2002) destaca que quando agentes como os MARS e, mais especificamente, os observatórios, tornam transparente a “maquinaria da mídia”, estão contribuindo não apenas para melhorar a qualidade dos meios de comunicação como para a formação de cidadãos mais

educados, mais alfabetizados midiaticamente, que possam consumir e fruir de forma mais crítica e construtiva as mensagens que recebem diariamente dos meios de comunicação.

Além deste olhar mais consciente sobre os meios de comunicação, sem a ilusão da transparência, os observatórios de mídia e imprensa também poderiam funcionar como laboratórios para estudantes, futuros jornalistas e ainda oferecer aos profissionais um retorno mais constante de seu trabalho. “Melhorando a mídia, ajudam a melhorar a sociedade”. (Christofoletti & Motta, 2008)

Cabe ressaltar que o papel dos observatórios não deve limitar-se às críticas ou a uma reação ao que é publicado na mídia. Talvez em um primeiro momento tenha sido importante essa postura, mas é necessário marcar uma posição política, educacional, profissional, de acordo com os movimentos sociais e cidadãos, que mostre de que forma eles podem influenciar efetivamente mudanças na realidade das mídias e das políticas públicas para a mídia e educação nos diversos países.

Só com uma pressão social, vinda de movimentos sociais em busca de direitos e de cidadania, a mídia poderá transformar-se num espaço público democrático, quando a pluralidade de vozes e pontos de vista estiverem presentes, públicos, negociados.

Daí também o porquê de um sistema de observação da mídia ser importante. Para Canela (2008, p. 54), além de verificar a existência dessa pluralidade de fontes e opiniões, os observatórios também colaboram para que a mídia, “enquanto instituição central para as democracias atuais, seja mais responsiva e permita um diálogo mais qualificado e uma estratégia de cooperação mais eficaz, efetiva e eficiente com os atores da chamada mídia noticiosa”.

Segundo Motta (2008, p. 30) o surgimento dos observatórios tem como uma das causas a resistência civil ao “excessivo centralismo da mídia, parcialidade, omissão e superficialidade de conteúdo”, além da percepção e consciência de que os valores jornalísticos estavam se perdendo em detrimento de aspectos comerciais, por exemplo. Surgem a partir de uma difusa consciência de que a indústria cultural e informativa não responde às demandas da sociedade civil, porque se apresenta “demasiado acomodada, oficialista, superficial”. Por isso o motivo dos observatórios emergirem de diversos setores da sociedade, incluindo jornalistas inconformados, organizações, ativistas e grupos isolados que saem da passividade de receptores ou do conformismo da profissão para influir nos conteúdos.

A existência de observatórios como forma participação cidadã é algo que se torna cada vez mais frequente – como poderemos ver mais adiante neste trabalho – como forma da sociedade cobrar direitos, garantias, monitorar leis, comportamentos, exigir equidade e participar da vida pública de maneira mais intensa em busca de uma democracia mais plena.

O que pretendemos com esta tese? Buscar perceber a relevância dos observatórios de mídia e imprensa no contexto em que vivemos e se/como eles contribuem para uma literacia midiática da sociedade, assim como, valorizam a participação do público em sua relação com a mídia.

Como objetivos gerais, temos:

- identificar quadros teóricos relevantes para os observatórios e sua análise;
- mostrar a relevância dessas instituições e os fatores que viabilizam sua existência e ações e potencializam seu desenvolvimento;
- descrever e analisar o conceito de literacia midiática (*Media Literacy*) – mais usado no âmbito europeu – bem como Educomunicação, mais usado na América Latina e compará-los com as ações dos observatórios para ver se eles desenvolvem ou não atividades nesse sentido;
- identificar os observatórios de mídia e imprensa que atuam no Brasil e em Portugal;
- identificar seus objetivos, valores, ações, de que forma operam nos respectivos países e se a literacia midiática faz parte dessas ações;
- perceber se os observatórios estão atentos às novas tecnologias, redes sociais e suportes pelos quais as informações estão circulando no contexto atual e se/de que maneira as novas relações do público com os meios se traduzem na análise dos observatórios;
- fazer uma análise triangular dos observatórios a partir da fala de seus coordenadores, pesquisadores e acadêmicos; da nossa pesquisa empírica e dos autores que dão suporte teórico a esta tese;
- contribuir com o aperfeiçoamento do trabalho dos observatórios de mídia e imprensa brasileiros e portugueses, a partir de uma análise SWOT, dando enquadramento e elementos de reflexão para a sua melhoria e fazendo um estudo comparativo entre eles, mostrando suas particularidades, boas práticas e sugerindo alguns caminhos.

Para responder a essas questões procuramos fazer um percurso metodológico que buscou coser um capítulo no outro de forma a que o leitor pudesse compreender as imbricações entre eles, perceber os objetivos de cada um e sua relevância em relação à tese.

Descrevemos a metodologia que elegemos para pesquisar os observatórios já no primeiro capítulo, desde a revisão de literatura a buscas em base de dados, faculdades de comunicação e diretórios de grupos de pesquisa, além de trazer autores que usamos para nos dar o suporte teórico desta fase da pesquisa.

A ligação intrínseca que os observatórios possuem com a cultura democrática, a participação e a cidadania é discutida no segundo capítulo – tendo em conta que os entendemos enquanto instâncias de participação cidadã. Nesse capítulo deixamos claro para os leitores com que conceito de democracia, participação e cidadania trabalhamos e como faz sentido trabalhar com esses conceitos quando estudamos observatórios de mídia e imprensa.

No terceiro capítulo buscamos discutir o que é observar, o modo como construímos a realidade e a influência dos meios, a necessidade de se monitorar a mídia e o conceito de *Media Accountability Systems* ou sistemas de responsabilização da mídia.

Esses são pontos cruciais para o quarto capítulo, por nos permitir perceber o contexto do nascimento dos observatórios, qual sua relevância, quais são suas funções, o que são e quais conceitos estão sendo utilizados para defini-los, etc pontos que nos ajudam a responder questões chaves da nossa tese.

O conceito de literacia midiática é desenvolvido no quinto capítulo, no qual trazemos alguns aspectos históricos, as definições e o porquê de para nós o conceito ser uma das funções mais importantes dos observatórios, além de ser a pergunta central de nossa tese. Neste capítulo também refletimos acerca da educomunicação, conceito cujo locus preponderante é a América Latina e, mais especificamente, o Brasil, o que pode explicar algumas das ações dos observatórios brasileiros.

O sexto e o sétimo capítulos mostram a parte empírica de nossa pesquisa, na qual revelamos os observatórios estudados, suas características e o contexto em que surgiram. Para realizar essa parte empírica, além de analisar os sites em que os observatórios “prestam contas” de suas atividades, entrevistamos alguns coordenadores e criamos uma lista<sup>1</sup> com tabelas individuais de cada observatório, com perguntas que foram aplicadas a todos os que foram analisados.

---

<sup>1</sup> As tabelas com informações de cada observatório encontram-se nos apêndices.

O oitavo capítulo espelha a polifonia de vozes ouvidas para a construção desta tese e nossas análises. Ao todo, foram 42 entrevistas semi-estruturadas, quase todas a dialogar neste capítulo reafirmando ou confrontando nossas expectativas e observações acerca do nosso objeto de estudo. Neste capítulo queremos responder a algumas questões que vão da importância de se criarem observatórios de mídia e imprensa à caracterização desses observatórios e sua relação com literacia midiática, nosso foco central.

Isso será feito a partir do cruzamento de três olhares: o nosso, a partir da pesquisa empírica; os olhares dos entrevistados e, por fim, os autores que nos trouxeram a base teórica deste trabalho. A ideia aqui é não ficarmos apenas numa análise tradicional que se desloca da parte empírica à teórica e vice-versa, mas trazer também a voz dos coordenadores dos observatórios – a maioria deles acadêmicos – e extrair dessa triangulação de ideias um retrato dessas instâncias, a partir de uma análise SWOT, assim como gerar contributos para o seu aperfeiçoamento, que trataremos nas considerações finais, quando retomaremos também as questões da tese e traremos nossa reflexão sobre os contributos deste trabalho e que aspectos ele deixa para pesquisas futuras.

## **CAPÍTULO 1 METODOLOGIA**

O caráter construtivo-interpretativo do conhecimento tem a ver com o fato do conhecimento ser uma construção, uma produção humana, e não algo que está pronto para conhecer, uma realidade ordenada de acordo com categorias universais do conhecimento (...). O conhecimento legitima-se na sua continuidade e na sua capacidade de gerar novas zonas de inteligibilidade acerca do que é estudado e de articular essas zonas em modelos cada vez mais úteis para a produção de novos conhecimentos. (González Rey, 2005, p. 6)

O propósito de nossa pesquisa foi realizar um estudo exploratório e descritivo-comparativo acerca dos observatórios de imprensa e mídia no Brasil e em Portugal, tendo como premissa que eles seriam instâncias de participação e cidadania e, como inquietação e pergunta norteadora, se a partir de suas ações eles seriam também um instrumento de literacia midiática para a sociedade e de que maneira isso aconteceria.

Além disso, a partir da análise de cada observatório (a partir de seus sites e dos produtos, atividades e processos que publicam), juntamente com as entrevistas que realizamos com especialistas, coordenadores e ex-coordenadores de alguns dos observatórios aqui estudados, conseguimos perceber sua diversidade, dificuldades enfrentadas, atividades com maior retorno para a sociedade e relação com a literacia midiática, o que nos permitiu concluir este trabalho com uma Análise SWOT desses instrumentos e sugestões para sua melhoria.

Antes de descrevermos com mais acuidade a metodologia utilizada, achamos por bem ressaltar que buscamos respeitar o critério de objetividade, que “ajuda o pesquisador a sair de si mesmo, ajuda-o a conseguir condições publicamente replicáveis e, conseqüentemente, descobertas publicamente averiguáveis” (Kerlinger, 2009, p. 11).

Essa objetividade nos ajudou com a parte empírica de nossa pesquisa. Mais que observar e ver a prática, buscamos ter evidências a partir de critérios e dos métodos de recolha de dados, entrevistas realizadas e análises.

Não deixamos de assumir, porém, a existência de uma certa subjetividade presente na pesquisa, conforme conceito desenvolvido por González Rey (2005, p. 119) – em quem nos apoiamos – e a substituição ou complementação de um caráter indutor-descritivo por um construtivo-interpretativo que ressalte “o caráter ativo do pesquisador, sua responsabilidade intelectual pela construção teórica resultante da pesquisa” e, acrescentamos, a noção de processualidade da realidade estudada.

Isso quer dizer que os dados em si não nos trazem todas as respostas se não aproveitarmos essa informação empírica que colhemos e conseguirmos situá-la dentro de um

sistema de significação, no qual a subjetividade está presente. Da mesma forma acontece com as entrevistas. A pesquisa qualitativa acaba por nos dar a oportunidade de “recuperar a pessoa estudada em condição de sujeito ativo na construção de sua experiência” (González Rey, 2005, p. 131).

Nosso estudo teve uma abordagem qualitativa e foi realizado a partir de pesquisa documental, revisão bibliográfica e levantamento dos observatórios no Brasil e em Portugal em diversos espaços como: Grupos de Pesquisa no Diretório do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico / Brasil), redes de observatório, grupos de crítica midiática, sites, blogues e redes sociais, além das Faculdades de Comunicação Social nos dois países, tendo em vista que a maior parte dos observatórios de mídia e de imprensa que conhecemos tem como berço o espaço acadêmico.

No caso da busca dos observatórios e análise de sua apresentação, descrição, atividades, podemos dizer que usamos as suas páginas web como um documento, que poderia ou não gerar novas pistas acerca de outros observatórios, além dele próprio, sabendo que uma das características desses documentos na web é sua intertextualidade (Flick, 2009). Isso tendo em conta que, nem sempre os observatórios têm páginas na web e, ainda que tivessem, nem sempre suas páginas estão atualizadas, o que não significa que eles tenham encerrado suas atividades, mas apenas que não estão publicizando-as.

Por isso, evitamos ter as páginas web como única fonte de pesquisa e recorremos a entrevistas, na medida do possível com todos os coordenadores. A exceção foi com aqueles que não nos deram retorno ou com os que já sabíamos com antecedência que os observatórios que coordenavam estavam inativos, mas que ainda assim chegamos a entrevistar<sup>2</sup> – em dois casos – para perceber porque pararam suas atividades.

A partir das entrevistas também buscamos selecionar as palavras que mais se repetiam entre os investigadores, coordenadores e especialistas e que soavam importantes para um observatório. A partir dessa recolha, selecionávamos essas palavras e as agrupávamos de acordo com sua característica.

Inicialmente buscamos os observatórios que faziam parte da RENOI<sup>3</sup> – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa, já que por ser uma rede, nos trazia a ideia de uma consolidação de experiências e uma busca de qualidade. Deparamo-nos com dois grupos diferentes. Um que estava no blogue da rede, cuja última atualização foi em 2013, e outro no grupo registrado pela

---

<sup>2</sup> Os resultados dessas entrevistas, assim como a descrição de alguns desses observatórios, estão nos apêndices.

<sup>3</sup> Os nomes de todos os observatórios de todas as listas pesquisadas estão nos apêndices.



RENOI na SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo<sup>4</sup>, com alguns nomes que não coincidiam com os do blogue. Resolvemos fazer a descrição de todos os observatórios listados nos dois grupos – com exceção daqueles inativos.

Buscamos ainda o último artigo<sup>5</sup> referindo-se à RENOI e seus observatórios, escrito por Guerra, Rothberg e Egypto (2017). O texto afirma que no último censo da rede, realizado em 2015, havia 17 grupos ratificando seu interesse em permanecer vinculados ao grupo.

Apesar de o artigo ter sido escrito por pessoas com observatórios ligados à RENOI e inclusive o seu coordenador, alguns observatórios já estavam inativos antes mesmo dele ser escrito. Ao entrevistarmos a pessoa que foi responsável pela criação do Observe, por exemplo, Lopes e, junto com ela, seu orientador Gerson Martins, ambos confirmaram que o observatório em questão só durou dois anos. O que sempre existiu foi uma vontade dele voltar a funcionar.

Após esse primeiro olhar para a RENOI, em um segundo momento buscamos mais observatórios no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil<sup>6</sup>, registrados na base de dados do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

No caso da pesquisa bibliográfica fizemos uma busca de artigos, dissertações e teses (em Inglês, Francês, Espanhol e Português) nas seguintes bases de dados: Repositório da UM<sup>7</sup> e B-ON<sup>8</sup> (mais voltado à área de saúde e exatas, mas que inclui o repositório da RCAAP).

Não buscamos em outros repositórios porque a quantidade de textos já era significativa e ainda buscávamos nas referências bibliográficas dos artigos utilizados, alguns autores que nos podiam ser úteis. Vale ressaltar, porém, que grande parte dos textos encontrados não se referia exatamente ao tema de nossa pesquisa, então, após a colocação das palavras-chaves íamos afinando o espectro da busca usando operadores booleanos como AND, OR ou NOT. Ou ainda, no caso do Repositório da Universidade do Minho (UM), focando em textos do Instituto de Ciências Sociais (ICS) e, mais especificamente, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

A ideia inicial era fazer uma busca entre 2002 e 2017, 15 anos de produção bibliográfica, mas com um atraso na produção da tese, acabamos por acrescentar o ano de 2018, para que ela ficasse mais atualizada. O ano inicial da pesquisa, 2002, deve-se à realização do segundo Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, quando as discussões sobre

---

<sup>4</sup> SBPJOR, mais informação disponível em <http://sbpjour.org.br/sbpjour/redes-de-pesquisa/>

<sup>5</sup> Os nomes constantes neste artigo encontram-se nos apêndices.

<sup>6</sup> Disponível em <http://dgp.cnpq.br/dgp/>

<sup>7</sup> Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.b-on.pt/>

comunicação tornam-se mais relevantes e a crítica e busca de soluções para a concentração dos meios de comunicação inicia de forma mais nítida, a partir de atividades e discussões articuladas, entre outros nomes, por Celso Schröder (então coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC), Daniel Hertz (jornalista ativista pela democratização dos meios e melhoria das condições da profissão, primeiro coordenador do FNDC e autor do livro *A História secreta da Rede Globo*, falecido em 2006) e pelo então diretor do jornal *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet.

Essas discussões foram determinantes no estímulo à criação de observatórios de mídia e imprensa, como veremos adiante. E, apenas a título de informação, o Fórum Social Mundial tem seu início em 2001, em contraposição às pautas da agenda do Fórum Econômico de Davos.

Nas bases de dados<sup>9</sup>, usamos várias palavras-chaves para acessar os textos. Após os primeiros resultados, verificávamos o resumo da publicação científica e, só após essa leitura, separávamos aqueles artigos que poderiam nos ser úteis. Muitos dos artigos referiam-se a observatórios astronômicos, meteorológicos, observatórios de políticas sociais e outros ligados à mídia, mas com temas específicos como observatórios de educação nos meios de comunicação ou de feminismo e raça na mídia, entre outros que foram descartados por não serem especificamente voltados à observação da própria mídia, seja em termos de imprensa, audiovisual, jornalismo, publicidade, regulação, ética, censura e economia política da comunicação.

Nossa pesquisa foi realizada em 2016, mas em Dezembro de 2018 – já que a entrega da tese se deu três meses depois do previsto – demos mais uma olhada para atualizar a primeira pesquisa e ver se a quantidade de textos havia aumentado. Percebemos, em alguns casos, um acréscimo no número de publicações entre 2016 e 2018 que em alguns casos chegou a ser cinco vezes maior<sup>10</sup>.

Também realizamos entrevistas em profundidade (semi-estruturadas) com investigadores acadêmicos e especialistas (em jornalismo e literacia midiática) que poderiam nos dar algumas pistas sobre a relação que buscamos descobrir entre nosso objeto e a literacia midiática (quatro), a presidente do Sindicato dos Jornalistas de Portugal e a presidente da Federação Nacional dos Jornalistas do Brasil, tendo em vista a possibilidade de parcerias entre os órgãos sindicais e os observatórios (dois), ex-coordenadores de observatórios de

---

<sup>9</sup> Importante ressaltar que após fazermos essa filtragem, muitos dos artigos que ficaram para serem analisados, eram repetidos nas várias bases de dados. Mas depois de todos os filtros, ficamos com cerca de 400 textos – entre artigos, dissertações, livros e teses – para escolhermos a bibliografia final. Vale dizer que demos prioridade a textos que representassem o contexto ibero-americano.

<sup>10</sup> Os detalhes da pesquisa estão nos apêndices.

mídia/imprensa, muitos dos quais também acadêmicos (sete), coordenadores dos observatórios analisados (28), além do coordenador de uma experiência na internet que se autodenominava observatório, mas que não consideramos como tal (um).

No total, foram entrevistadas em profundidade 42 pessoas, sendo 33 do Brasil e nove de Portugal. A diferença justifica-se pelo fato do Brasil ter o triplo de observatórios, em funcionamento, em relação a Portugal. Os contatos foram feitos pessoalmente, por Skype, Whatsapp (áudio e vídeo) e a partir de e-mails trocados (a critério do entrevistado). Dos 28 coordenadores entrevistados, 26 são professores/pesquisadores e dois não, sendo um do mercado e outra de uma associação da sociedade civil; já dos sete ex-coordenadores, seis também estão ligados à academia e uma ao mercado. Tentamos contato com outros quatro coordenadores, dois de cada país, mas por motivos diversos as entrevistas acabaram por não acontecer.

Entrevistamos ainda alguns profissionais, coordenadores e ex-coordenadores de observatórios que conversaram conosco para esclarecer fatos, dados, mas não estão enquadrados como entrevistas em profundidade: Rogério Almeida (Ex-Unama, Projeto Arenas Amazônicas), Carlos Ely (Ex-ANDI), Ismar de Oliveira Soares (ABPEducom e NCE/USP), Michel Carvalho (Observatório de Mídia Cidadã) e Janaine Alves (Observatório da Mídia Paraibana), do Brasil; Janneth Trejo Quintana (Ex-Olcami), do México; José Manuel Pérez Tornero (Universidad Autónoma de Barcelona), da Espanha e uma fonte brasileira, especialista em literacia midiática, que não quis ser identificada.

Vale ressaltar que como temos nas entrevistas um dos nossos instrumentos de coleta de dados mais importantes, encaramos esse método como forma de encontro e diálogo possível, como forma de agir e criar pontes e não paredes (Medina, 1986) e a possibilidade de ampliar a voz do sujeito narrador (Benjamin, 1994) que conosco compartilhou suas histórias e nos ajudou a compreender esta grande teia de observatórios.

Desenvolver a técnica da entrevista nas suas virtudes dialógicas não significa uma atitude idealista. No cotidiano do homem contemporâneo há espaço para o diálogo possível (...) sua maior ou menor comunicação está diretamente relacionada com a humanização do contato interativo: quando, em um desses raros momentos, ambos – entrevistado e entrevistador – saem “alterados” do encontro a técnica foi ultrapassada pela “intimidade” entre o EU e o TU. Tanto um quanto outro se modificaram. Alguma coisa aconteceu que os perturbou, fez-se luz em certo conceito ou comportamento, elucidou-se determinada autocompreensão ou compreensão do mundo. Ou seja, realizou-se o Diálogo Possível. (Medina, 1986, p. 7)

Estando assim “posicionados” em relação a nossos entrevistados, acreditamos que, de alguma forma, superamos um pouco o que Meuser e Nagel (2002, citado em Flick, 2009) afirmam sobre entrevista com especialistas, ao contrastar esse tipo de entrevista com as entrevistas biográficas, em que o entrevistador teria mais interesse no sujeito à sua frente, enquanto que nas entrevistas semi-estruturadas com especialistas, desaparece o interesse pela pessoa, já que o foco é o que ela pode oferecer para um determinado campo de atividade.

Outro ponto importante a ressaltar no caso das entrevistas é que algumas não aconteceram de forma síncrona, ou seja, não aconteceram por Skype, Whatsapp ou pessoalmente, mas a partir de uma troca de e-mails (por uma solicitação e preferência do entrevistado). Para Flick (2009) este tipo de entrevista assemelha-se mais ao envio de um questionário do que propriamente a uma entrevista semi-estruturada.

Buscamos, porém, na medida do possível, uma interação maior com os entrevistados no sentido de estarem abertos a contribuir com a entrevista a partir de informações que considerassem importantes – e que não estavam nas perguntas – ou que pudéssemos contactá-los posteriormente e tirar dúvidas caso alguma resposta não fosse compreendida ou despertasse novos questionamentos.

Após a coleta de dados a partir das entrevistas, usamos a análise de conteúdo que tem, entre suas características, a utilização de categorias que são levadas ao material empírico e não necessariamente desenvolvidas a partir dele, apesar de estarem em constante avaliação em relação e até em contraposição a ele e modificadas se necessário (Flick, 2009). A análise de conteúdo ocupa-se com a análise das mensagens (Fonseca Júnior, 2011) cumprindo com requisitos de confiabilidade e sistematicidade.

Mesmo organizado, o material continua bruto e não permite ainda extrair tendências claras e, ainda menos, chegar a uma conclusão. Será preciso para isso empreender um estudo minucioso de seu conteúdo, das palavras e frases que o compõem, procurar-lhes o sentido, captar-lhes as intenções, comparar, avaliar, descartar o acessório, reconhecer o essencial e selecioná-lo em torno das ideias principais... É este o princípio da análise de conteúdo. Consiste em desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação. (Laville & Dionne, 1999, p. 214)

Vale ressaltar que, esse “desmonte” da estrutura a ser analisada não deve “desumanizar” a análise, uma observação feita por Bardin (2011) quando ressalta que a principal dificuldade de uma análise de conteúdo de entrevistas “deve-se a um paradoxo” que é o fato do analista se confrontar com várias entrevistas e ter que inferir delas algumas ideias, palavras acerca de uma realidade, um contexto que represente determinado grupo social – no

nosso caso, o contexto dos observatórios de mídia e imprensa. Só que, ao mesmo tempo, o analista também vai se deparar com os sujeitos “em sua unicidade” e a ideia é preservar a identidade de cada um.

É nesse sentido que trouxemos Medina (1986), para reafirmar cada entrevista – pelo menos aquelas em que interagimos diretamente com os entrevistados – como um encontro e um diálogo possível, sem deixar que a técnica escolhida para análise dos dados deixe na sombra a riqueza das histórias e das informações de cada sujeito. Ou, como diz Bardin (2011, p. 95), sem deixar que “a manipulação temática acabe por colocar todos os elementos significativos numa espécie de ‘saco de temas’, destruindo definitivamente a arquitetura cognitiva e afetiva das pessoas singulares”. Por isso as entrevistas em sua maioria estão divididas em duas partes. Uma mais direcionada aos observatórios dos entrevistados e a outra com perguntas mais gerais. Assim, podemos ouvi-los como narradores de suas histórias e percursos.

No Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq encontramos mais observatórios que passaram a fazer parte de nossa pesquisa. Inicialmente colocamos a palavra-chave “Observatório”<sup>11</sup> e depois fizemos uma leitura dos resumos de todos os grupos que pertenciam às Faculdades de Comunicação para ver se havia relação com a literacia ou a crítica de mídia.

Importante ressaltar que nem tudo que denomina-se observatório funciona como tal, agindo mais como um grupo de pesquisa ou ainda como atividades individuais ou de grupos particulares, com interesses próprios, mas que não se enquadram naquilo que consideramos observatório e que, ao longo deste trabalho ficará claro. Além disso, não quisemos confundir grupos de pesquisa de crítica midiática com observatórios de mídia/imprensa/comunicação.

Cabe dizer ainda que não selecionamos observatórios ligados à Comunicação Institucional/Organizacional<sup>12</sup> porque alguns deles são desenvolvidos em cursos de Relações Públicas e há uma diferença da forma como Brasil e Portugal encaram o papel de um assessor de comunicação/imprensa. No caso português, que também faz parte do nosso escopo de pesquisa, este profissional não pode ser considerado jornalista e tem, inclusive, que entregar sua carteira de jornalista quando vai trabalhar com assessoria de imprensa/comunicação.

Também não selecionamos observatórios cujo escopo não tinha como foco o Brasil ou Portugal, já que este trabalho terá uma componente comparativa entre essas experiências e não

---

<sup>11</sup> O resultado que interessou para a nossa tese foi: de 12 grupos na área de comunicação selecionamos cinco observatórios, cujo tema crítica de mídia, ética jornalística, formação de jornalistas, etc eram o foco.

<sup>12</sup> A exceção é o Observatório Paranaense de Mídia, que mesmo atualmente estando ligado à Comunicação Organizacional, iniciou suas atividades ligado ao Jornalismo, chegando a fazer parte da RENOI. Por isso, resolvemos mantê-lo no grupo que pesquisamos.

quisemos acrescentar dinâmicas, contextos e políticas que extrapolassem o mundo lusófono, representado aqui pelos dois países.

Em uma segunda pesquisa<sup>13</sup> usamos as palavras-chave “Observatório de Mídia”, “Observatório de Crítica da Mídia”, “Observatório de Jornalismo” e “Observatório da Comunicação. Chegamos a pesquisar também “Mídia-Educação”, “Mídia e Educação”, “Educação para a Mídia” e “Monitor de Mídia”, que poderiam ser relacionadas ou nos levar a observatórios de mídia/imprensa. A palavra-chave “Educomunicação” foi usada, em uma terceira pesquisa.

Não houve registros encontrados para pesquisas feitas com: “Observatório(s) de Media Literacy”; Observatório(s) de Alfabetização Midiática; “Observatório(s) de Mídia e Educação”, “Observatório(s) de Imprensa”, “Observatório(s) de Literacia Midiática” e “Observatório(s) do Jornalismo”.

Também buscamos dados a partir de dissertações e teses<sup>14</sup>. Nesse caso, cabe dizer que foram muito poucas, por isso, vale a pena ressaltar o esforço e o trabalho pioneiro de alguns desses pesquisadores. Especialmente para nosso estudo destacamos as pesquisas de mestrado de Cunha (2011), *Observatórios de mídia: conceito, práticas e fundamentos*, sob a orientação de Edgar Rebouças, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); de Moreira (2013), *Observatórios de mídia: contribuições para a proteção de direitos humanos nos meios de comunicação*, sob a orientação de Sérgio Luiz Gadini, pela Universidade Federal do Paraná e de Lopes (2016), *Observatórios de imprensa acadêmicos brasileiros: natureza, atuações e contribuições à formação jornalística*, sob a orientação de Gerson Luiz Martins, pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS).

Da mesma forma, destacamos o estudo feito por Téllez Garzón (2011), com a tese de doutorado *Observatórios e ouvidorias: experiências de crítica midiática e cidadania na América Latina*, sob orientação e co-orientação dos professores Valdir José Morigi e Maria Helena Weber, respectivamente, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Essas quatro pesquisas nos trouxeram dados diferentes em termos de qualidade e quantidade acerca dos observatórios brasileiros, cada uma com um foco específico. Foi importante analisá-las e atualizá-las, quando necessário, sob nosso ponto de vista.

---

<sup>13</sup> Os detalhes dessa pesquisa e seus resultados encontram-se nos apêndices.

<sup>14</sup> Importante dizer que alguns desses observatórios citados nas teses e dissertações pesquisadas encontram-se inativos. Seus nomes estão nos apêndices.

O tempo decorrido entre nossa pesquisa e as citadas acima – que consideramos o primeiro mergulho acadêmico no tema –, além da metodologia empregada por cada uma, faz com que essa atualização<sup>15</sup> seja não só possível, como necessária.

Vale destacar que entendemos os Observatórios de Mídia e Imprensa como instrumentos da democracia participativa, com variações desde a origem de seu proponente e alcance (local, regional, nacional, internacional) a seu objeto de monitoramento e ainda finalidade, que pode ser apenas recolha e análise de dados com posterior compartilhamento de resultados, como também compartilhamento de informações, compartilhamento de boas práticas, denúncias e ainda capacitações voltadas a agentes da sociedade para influência em políticas públicas e, portanto, ações de cidadania ativa entre outras atividades.

Diante da opção que fizemos, é importante frisar que nem todos os observatórios destacados por Moreira (2013) e Cunha (2011) foram analisados por nós. Alguns porque eram voltados a perceber como determinado tema era tratado pelos meios de comunicação e esse não era nosso objetivo; outros porque já estavam sem atividade quando iniciamos as nossas pesquisas. O que fizemos, em alguns casos, foi entrevistar seus antigos coordenadores para perceber o porquê de terem parado suas atividades, como foi feito com o Observe e o Catavento<sup>16</sup>.

Não contabilizamos também as organizações não-governamentais – ONG que fazem parte da Rede ANDI – como alguns trabalhos fizeram – porque elas não são um observatório, mas funcionavam como tal quando faziam o monitoramento e as análises para a ANDI – Comunicação e Direitos (também uma ONG). O que acontece é que houve um enfraquecimento da rede no Brasil, que não faz mais o monitoramento e a análise da mesma forma, como veremos no capítulo sobre os observatórios brasileiros. Por isso, só consideramos a ANDI para a nossa pesquisa.

Chegamos, então, aos observatórios que foram por nós analisados a partir dos seguintes critérios (além da autodenominação de observatório, que foi contestada por nós em alguns casos descritos mais à frente): fazerem parte da RENOI; fazerem parte do Diretório de Grupos do Cnpq; fazerem parte de projetos de alguma universidade; terem sido indicados por algum dos observatórios e/ou constarem de seus sites em links ou parcerias.

---

<sup>15</sup> Sem querer esgotar os trabalhos realizados na área, citamos ainda as dissertações *Irritações no espaço do quarto poder: ritos e fragmentos de construção da crítica de mídia no observatório da imprensa*, de Garcia (2012), orientada por Jairo Ferreira, na Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos); *O concurso Tim Lopes de investigação jornalística como estratégia de agendamento da violência sexual contra crianças e adolescentes na imprensa brasileira*, de Mora (2008), orientada por Luiz Martins, da Universidade de Brasília (UnB); e *A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso*, de Dias (2008), orientada por Dione Moura (UnB).

<sup>16</sup> Nos apêndices estão as informações que colhemos desses observatórios, mas que não foram analisados por já estarem inativos.

Além disso, fizemos pesquisas nos sites dos cursos de Comunicação Social de universidades públicas brasileiras e também no Facebook, já que muitos não possuem ainda um blogue ou site, mas têm perfil nesta rede social. Esse foi o mesmo procedimento tomado em relação aos observatórios portugueses.

Temos então o seguinte resultado<sup>17</sup>:

## **BRASIL**

1. Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura – Obcom/USP
2. Plural - Observatório de Comunicação e Cidadania (Unesp)
3. Observatório do Direito à Comunicação (Intervozes)
4. Observatório de Economia e Comunicação – Obscom (UFS)
5. Observatório da Ética Jornalística – objETHOS (UFSC)
6. Observatório da Imprensa
7. Observatório da Comunicação Pública – Obcomp/ UFRGS
8. Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino – Opaje (UFT)
9. Lejor/Qualijor (UFS)
10. Observatório da Mídia (UFES)
11. Observatório de Mídia (Unesp)
12. ANDI Comunicação e Direitos
13. Observatório da Ética Jornalística em Mato Grosso - Objor – MT (Unemat)
14. Canal da Imprensa (Unasp)
15. Observatório Paranaense de Mídia - Observatório Paranaense de Mídia (UTFPR)
16. Observatório de Mídia – Gênero, Democracia e Direitos Humanos (Obmídia – UFPE)
17. Observatório de Mídias – UEM
18. SOS Impresa (UnB)
19. Monitor de Mídia (Univali)
20. Observatório da Qualidade do Audiovisual (UFJF)
21. Observatório da Publicidade Expandida (UFF / UFRJ)
22. Observatório sobre Publicidade e Sociedade (UFMT)
23. AMARU (UFRN)
24. Observatório da Mídia Paraibana

---

<sup>17</sup> Encontramos ainda o Observatório da Mídia COTUCA, que na verdade está mais para uma prática de crítica midiática, mas tem a curiosidade de ser uma experiência cujo lócus é um colégio técnico, mantido pela Unicamp. Vamos descrevê-lo sucintamente nos apêndices.



## 25. Mídia em Foco

### **PORTUGAL**

1. MILOBS
2. PolObs
3. Obercom
4. Observatório da Imprensa
5. Observatório da Deontologia do Jornalismo
6. Observatório Media e Família
7. Ocbiber
8. Observatório da Diversidade e do Pluralismo
9. Observatório da Inovação nos Media e Indústrias Criativas
10. Observatório do Net-Ativismo

Importante dizer que dos 10 observatórios portugueses encontrados, apenas cinco estão funcionando. Outros cinco possuem a previsão de lançamento entre 2019 e 2020, mas como já possuem páginas na internet e/ou suas bases já foram lançadas, como aconteceu com a Rede Lusófona pela Qualidade da Informação – que será responsável pelo Observatório da Deontologia no Jornalismo – não quisemos deixar de trazer para este trabalho, apesar de só avaliar os que estão em atividade.

Após chegarmos aos nomes de todos os observatórios, criamos uma lista de fichas individuais<sup>18</sup> para cada observatório, e uma grelha comparativa que pode ser vista no capítulo 8 deste trabalho, em que fica mais fácil perceber alguns aspectos dos observatórios como locus (universidades, órgão público/privado, associação, organização da sociedade civil, empresa privada ...); ano de criação; se publicam textos assinados ou não; se referem-se a literacia midiática (ou outros termos como educação para a mídia, educomunicação), etc.

Vale ressaltar que pelo fato de termos conhecido inúmeros observatórios ligados à comunicação, à educação e aos direitos humanos, resolvemos compartilhar esses nomes e links (checados um a um) no tópico “Observatórios pelo mundo”, disponibilizado nos apêndices. São quase 30 páginas em que listamos vários observatórios, alguns considerados modelos em cada país, e fizemos um pequeno resumo de alguns deles baseados em seus sites. Importante

---

<sup>18</sup> As fichas individuais com as informações de cada observatório estão nos apêndices.

lembrar que como não era nosso escopo de pesquisa, não tivemos a pretensão de esgotar neste tópico todos os observatórios existentes na área. É apenas uma contribuição para a pesquisa sobre este tema.

## **CAPÍTULO 2 - DEMOCRACIA, COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÃO**

‘Todos os estados do mundo proclamam o ideal de assegurar a cada um de seus cidadãos os direitos do Homem’. Na prática, o indivíduo não dispõe de nenhum dos seus direitos se não possuir um deles: o de saber. Todo o direito se conquista, e, depois, se defende sem tréguas. Ora, nesse combate, se não estiver informado, o ser humano está desarmado. (Bertrand, 2002, p. 41)

Deste capítulo até ao quinto pretendemos responder a alguns objetivos da tese como a identificação de quadros teóricos relevantes para os observatórios e sua análise, entre outros. Neste capítulo discutiremos os conceitos de democracia, cidadania e participação e buscamos mostrar a relação que esses conceitos possuem com nosso objeto de pesquisa. Como temos a consciência de que são conceitos que por si só já deram e dariam várias teses, não queremos aqui esgotar o que se diz e se pensa sobre eles, mas trazer alguns autores que nos ajudam nessa reflexão e na pavimentação do caminho que estamos trilhando na defesa dos observatórios como espaços de cidadania e literacia midiática.

Para concretizar nosso objetivo, trazemos no ponto 1 deste capítulo a reflexão sobre a relação entre mídia/imprensa, democracia e garantia das liberdades, assim como a importância da participação como um processo que oportuniza o desenvolvimento da consciência crítica. No ponto 2 discutimos participação, informação e espaço público para chegar ao terceiro ponto do capítulo convocando autores que trabalham o tema da democracia e relacionando-a ao contexto no qual os observatórios de mídia e imprensa surgem e podem atuar.

### **2.1 Comunicação para o desenvolvimento e liberdade de imprensa**

O único compromisso dos jornais é com a informação. Seu empenho nesta tarefa faz, de um jornal qualquer, logo um grande jornal. Uma nação de grandes jornais é uma grande nação. Sem este valor intrínseco, sem este quilate que advém de um entendimento superior das suas funções, um jornal, por melhor que seja organizado e constituído, será apenas um catálogo de notícias. (Dines, 1986, p. 139)

Neste primeiro ponto queremos trazer uma reflexão sobre a relação entre mídia, imprensa, democracia e garantia das liberdades, assim como, discutir o conceito de participação, essencial para uma cultura democrática e que tem a ver com o contexto dos observatórios.

Pretendemos ainda ressaltar que a importância da imprensa para as democracias, além de contextualizar a forma como encaramos a comunicação, em prol do desenvolvimento e vimos os direitos humanos como base ou parâmetro para qualidade, participação, democracias, etc

A importância da imprensa para as democracias e para a garantias das liberdades não é uma preocupação recente. Podemos encontrá-la nas reflexões de filósofos políticos, desde o discurso *Aeropagítica*, de John Milton (em 1644) e no artigo<sup>19</sup> que Thomas Paine escreveu sobre liberdade de imprensa, publicado no pequeno jornal *American Citizen* (de 1806), no qual ressalta que ela não é absoluta, assinala a responsabilidade de quem escreve na imprensa e afirma que credibilidade é o maior patrimônio dos jornais.

Também podemos destacar John Stuart Mill, com sua obra *On Liberty* (1859/2001), na qual defende a liberdade de pensamento e expressão. Temos ainda o Prêmio Nobel de Economia, Amartya Sen, já no século XX, quando desenvolve seu conceito de Desenvolvimento Humano no livro *Development as Freedom* (1999), para ficar apenas em alguns exemplos.

Ainda que não haja dúvidas da necessidade da existência de uma imprensa plural para a ocorrência, por exemplo, de eleições livres e justas (direitos políticos), há uma percepção cada vez mais consolidada de que a mesma imprensa é de primordial importância para também garantir os diferentes elementos que contribuem para o alcance de um índice de desenvolvimento humano mais elevado, de maneira mais geral, e para a garantia de direitos específicos (como os das crianças), de forma particular. (Canela, 2008, p. 56)

A comunicação para o desenvolvimento tem como mérito incluir todos os sujeitos no processo comunicativo. E aqui cabe explicitar que o conceito de Direito Humano com o qual estamos a trabalhar é aquele concebido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)<sup>20</sup> e com o qual organizações como a ANDI Comunicação e Direitos também trabalha em suas metodologias e formações voltadas a jornalistas, destacando a importância desses atores (assim como de estudantes de Comunicação) perceberem a inter-relação que há entre os fatos, as notícias e as políticas públicas, o que os faz aprofundar suas reflexões e melhorar a qualidade de seu produto final.

Esse olhar mais apurado para as políticas públicas, tendo como norte os direitos humanos e o desenvolvimento humano, faz com que a mídia acabe por ser central no sistema de freios e contrapesos nos regimes democráticos, segundo Canela (2008), de forma a exigir que tanto governo quanto setor privado sejam mais responsivos e prestem conta de suas ações (*Accountability*), permitindo também a participação dos cidadãos na formulação, análise, crítica e promoção das políticas públicas.

---

<sup>19</sup> Este artigo de Paine foi citado no texto que o Prof Julian Petley escreveu como contributo no quadro das audições no Inquérito Levinson, ao escândalo da espionagem no News of the World (2012) e pode ser encontrado no link a seguir: <https://bit.ly/30Svi09>

<sup>20</sup> Neste conceito as pessoas estão no centro do desenvolvimento, com possibilidades de desenvolver seus potenciais, viver em liberdade e com direitos garantidos.

Canela (2008) defende, então, que um sistema que vigie<sup>21</sup> a mídia e que a observe de perto é fundamental para que a própria mídia também seja mais responsiva e, por outro lado, que haja um diálogo mais qualificado com os atores dessa mídia, que possa gerar uma cooperação mais estreita, tendo como resultado uma sociedade com melhor índice de desenvolvimento humano e uma sociedade em que a comunicação e o direito à comunicação sejam compreendidos como aspectos centrais da cidadania.

Sobre a relação comunicação e cidadania, inclusive, vale destacar que desde as décadas de 70 e 80 os movimentos sociais e alguns setores da sociedade civil já percebiam a cidadania como uma “questão comunicacional”, segundo Cogo (2010) e buscavam deslocar o modelo tradicional e instrumental de difusão da informação para outro modelo mais interacionista, no qual tanto quem produz como quem recebe as mensagens pudessem se relacionar e participar de uma democratização dos processos comunicacionais, com voz para todos e igualdade social. A ideia aqui seria “ampliar os espaços de intervenção social em instâncias micro e macro das políticas e práticas de comunicação” (Cogo, 2010, p. 46) tendo em vista a comunicação como processo, algo que acreditamos que os observatórios de mídia/imprensa têm muito a contribuir.

A comunicação também pode ser vista como um dos espaços onde a democracia pode ser ampliada, materializada, já que a mídia – por exemplo – é um instrumento central na vida político-sócio-cultural e econômica de uma sociedade, na difusão de informações a partir das quais decisões podem ser tomadas e cidadãos podem interagir.

Sobre essa questão, Rey ressalta que:

a comunicação (...) tornou-se central na vida dos cidadãos e no funcionamento das sociedades. Sua centralidade está fundamentada entre outras razões, em sua própria condição constitutiva. Mais flexível que rígida, mais móvel que estática, a comunicação está familiarizada com a fragmentação, é capaz de se conectar rapidamente com outras áreas sociais, mesmo aquelas que parecem distantes, como a própria economia. Flui, se expande, não costuma ter memória de longo prazo, avança com a tecnologia, torna-se pública. (2003, p. 27)

A citação acima, de Rey (2003), nos dá uma perspectiva da centralidade dos meios para os sujeitos de uma sociedade na busca de seus direitos, nas suas atividades enquanto cidadãos, na busca pelo funcionamento de uma sociedade democrática. E se antigamente era na *Ágora* que os cidadãos discutiam e faziam política, essa praça pública foi, de certa forma, substituída

---

<sup>21</sup> Interessante perceber como alguns autores usam o verbo “vigiar” ao referirem-se a um olhar mais crítico para a mídia. Quando escrevemos sobre a etimologia da palavra observar, no primeiro capítulo, essa faceta mais “policial e punitiva” de se observar um fenômeno não foi a de maior relevância encontrada. Observar, especialmente, quando tratamos do papel dos observatórios – que não possuem poder de punição, de multa, de intervenção – refere-se notadamente a um olhar mais atento e cuidadoso, um olhar com profundidade. Esse olhar pode identificar boas e más práticas nos meios, mas não possui o objetivo de vigiar (para punir), apesar de já termos visto mais de uma vez o uso deste verbo.

pelos meios de comunicação. Daí a importância de garantir espaços para a diversidade, para o contraditório, para a circulação de diferentes discursos.

Papacharissi (2009) ressalta o contributo de Habermas (1962/1994) quando este define esfera pública como o espaço onde a opinião pública é expressa por meio de discursos e debates públicos. Numa democracia representativa o valor da esfera pública reside justamente na sua capacidade de facilitar a discussão e promover a diversidade de opiniões, possibilitando a participação e interação dos cidadãos. “Inclusão na esfera pública é um privilégio que os cidadãos de uma democracia desfrutam” (Papacharissi, 2009, p. 30).

Essa noção de esfera pública também é discutida por Dahlgren (1995) quando refere-se ao papel político da imprensa. Segundo o autor, Habermas conceitua esfera pública como ambientes da vida pública onde as pessoas trocam informações relevantes e de interesse comum, no sentido de formarem suas opiniões. Como houve uma mudança de escala na sociedade e os cidadãos por vezes já não conseguem mais estar presentes no mesmo ambiente e esfera pública fisicamente, esse papel passa a ser exercido pelos meios de comunicação o que, a nosso ver, acaba reforçando ainda mais a necessidade de existência dos observatórios de mídia/imprensa e de uma maior participação do cidadão na cobrança de uma mídia que veicule informações de qualidade e o ajude a refletir (e atuar) sobre seu contexto.

Neste sentido vale citar a contribuição do pensador latino-americano Jesús-Martín Barbero quando ressalta a figura do cidadão e de sua possibilidade de usar os meios para falar do seu contexto, de sua realidade, mostrando a importância da comunicação como processo de desenvolvimento. Segundo Martín-Barbero, “as pessoas sabem que, na comunicação, começam a ter um poder que nunca tiveram (...) não apenas a transmissão da palavra, mas a visibilidade política para se fazerem presentes com novas formas de cidadania” (Martín-Barbero, 2008, p. 161).

Norberto Bobbio (1992, 1997) também ressalta a importância da participação popular para a democracia dando destaque ao papel da informação e da transparência<sup>22</sup> dos poderes e ao “controle popular dos meios de informação e de propaganda”<sup>23</sup>. Nesse ponto, relembramos Christofolletti (2017), quando ele afirma que a crítica de mídia no Brasil, apesar de corajosa, é

---

<sup>22</sup> Para Bobbio não se pode definir democracia sem levar em conta a transparência ou visibilidade dos poderes.

<sup>23</sup> Controle popular a ser exercido pelos cidadãos, que podem fazê-lo diretamente ou através de algum órgão específico no sentido de observar o cumprimento dos deveres e a correta prestação de contas dos poderes públicos e dos meios de comunicação, vistos como instâncias fundamentais na formação da opinião pública. Quando esse controle social não existe, corremos o risco de serem os meios a controlarem a opinião pública. Mais uma vez, ressaltamos aqui os observatórios de mídia/imprensa como instâncias que podem empoderar os cidadãos a exercerem esse controle, além deles próprios (ou em parceria) com sua observação, análise e respectiva publicização e ações de literacia midiática.

frágil e aponta alguns fatores para isso, como a concentração dos meios e a falta de transparência nas regras e na duração das concessões de radiodifusão, entre outros aspectos.

A importância da educação e de uma correta utilização da comunicação por parte dos cidadãos é destacada por Juan Díaz Bordenave (1994), especialmente nos processos de participação popular em defesa da democracia, independentemente de ser uma luta de grandes ou pequenos grupos.

Segundo Bordenave (1994, p. 77), “a participação é um processo de desenvolvimento da consciência crítica e de aquisição de poder. Quando se promove a participação deve-se aceitar o fato de que ela transformará as pessoas, antes passivas e conformistas em pessoas ativas e críticas”.

Para o autor, a participação é uma necessidade fundamental do ser humano, inerente à sua natureza social, vista como o contrário da marginalidade e não apenas um instrumento para solucionar problemas. Essa participação, ressaltamos, pode ser estimulada, por exemplo, pelos observatórios de mídia e imprensa, que ainda têm a possibilidade de prestar um importante papel na educação midiática da sociedade – pelo menos é o que acreditamos e queremos perceber com esta tese.

A participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e o mundo. Além disso, sua prática envolve a satisfação de outras necessidades não menos básicas, tais como a interação com os demais homens, a auto expressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas, e ainda, a valorização de si mesmo pelos outros (...) A participação tem duas bases complementares: uma base afetiva – participamos porque sentimos prazer em fazer coisas com outros – e uma base instrumental – participamos porque fazer coisas com outros é mais eficaz e eficiente que fazê-las sozinhos. (Bordenave, 1994, p. 16)

Vale aqui ressaltar que existem vários tipos e níveis de participação. E que a palavra não pode ser usada como apanágio e solução para tudo, o que inclui a participação de cidadãos em parceria com os observatórios, que pode ser menor ou maior. E, no último caso, se pensarmos em uma ampla participação nos observatórios, podemos arriscar dizer que nosso objetivo de saber se essas instâncias contribuem com uma literacia midiática, talvez possa ser interpretado como um sim.

Nico Carpentier (2017), inclusive, traz essa preocupação sobre o uso do termo participação, que ele considera “contestável”. O autor busca uma discussão interdisciplinar entre participação e mídia, tendo em consideração que participação pode ser vista a partir de quatro olhares: 1 – a dimensão da ciência política, na qual a democracia torna-se vital para a

discussão sobre participação e representação; 2 – a dimensão do planejamento do território, onde a relevância da participação aparece tanto em nível teórico como prático, em desenvolvimento de projetos e participação de cidadãos nas tomadas de decisão; 3 - os estudos de desenvolvimento, nos quais os cidadãos têm uma importância fundamental – a partir de sua participação e 4 – a contribuição das artes e da museologia, no sentido de que a participação do público pode vir a influenciar a produção de sentidos e esses ambientes.

Para Carpentier, não existe uma única maneira de conceituar participação, que é um conceito instável. As definições dependem das disciplinas nas quais o conceito é usado e que podem ter um caráter mais de micro ou macro participação, assim como uma versão mais minimalista ou maximalista. Ele afirma que participação é política. E que “a definição e a prática de participação são partes de uma luta ideológica localizada no cerne da democracia” (Custódio, 2011, p. 271).

Em uma entrevista à *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, o autor diz o seguinte:

Nestas lutas por participação, há posições diferentes que as pessoas podem tomar. Em alguns casos, a participação é simplesmente rejeitada. Em outros casos, formas minimalistas de participação são reforçadas e/ou facilitadas. Além disso, outros atores preferem formas mais maximalistas de tomada de decisão. Neste conflito político permanente por participação, modelos minimalistas permitem que somente certos grupos – geralmente elites – participem do controle do poder. Por outro lado, formas maximalistas de participação permitem relações de poder mais equilibradas entre diferentes atores e grupos. (Custódio, 2011, p. 270)

Carpentier também ressalta que a própria maneira como enxergamos a mídia – de forma mais tradicional – impede que percebamos as dimensões participativas de experiências em ambientes e suportes não convencionais. Mesmo ressaltando que no contexto atual a mídia tem sido considerada a mais participativa de sempre. há diversas maneiras de pensarmos participação.

Sobre participação, Demo (1993) alerta que “quem acredita em participação, estabelece uma disputa com o poder (...) porque para realizar participação, é preciso encarar o poder de frente, partir dele e, então, abrir os espaços de participação” (Demo, 1993, p. 20).

Participação para o autor não é, portanto, eliminação de um poder, mas outra forma de poder. É uma maneira de intervir na realidade que precisa passar pela autocrítica e pelo diálogo. Dessa forma aprendemos a reconhecer nossas tendências impositivas e abrimos um canal para o outro, que também é sujeito.



Isso fica claro quando percebemos a forma como os observatórios funcionam: com a participação dos cidadãos reunidos em uma espécie de novo poder que busca uma intervenção na realidade a partir do monitoramento, da análise e reflexão sobre a mídia, das oportunidades que possuem de mobilização social, divulgação de documentos e pesquisas, estímulo à autocrítica dos meios e melhoria de seus processos comunicacionais.

Apesar de concordarmos, em geral, com os autores acima e, por isso mesmo trazê-los para serem base de nossa reflexão, ressaltamos mais uma vez que a participação pode ser uma forma de poder quando mobiliza recursos, ferramentas, sujeitos para exercitarem sua cidadania, cobrarem seus direitos, etc.. Mas há condições para que ela aconteça e, portanto, ela por si só não pode ser considerada um poder, mas um caminho de empoderamento da sociedade, o que só podemos estabelecer com uma análise mais profunda, uma observação detalhada de como essa participação se deu.

A participação pode gerar um processo de desenvolvimento da consciência crítica (Bordenave, 1994). E acreditamos que, à medida que os sujeitos tornam-se mais críticos, a tendência é que participem mais, seja a partir das redes sociais, seja em movimentos sociais nas ruas, na análise crítica de um processo e/ou produto e posterior compartilhamento, etc.. É o que percebemos como uma potencialidade que os observatórios de mídia/imprensa possuem, a partir do estímulo à participação do público – seja acadêmico, onde a maior parte dos observatórios encontra-se, seja a comunidade em geral, que está fora das universidades - por causa de seu trabalho de leitura crítica da mídia e as ações de literacia midiática que eventualmente possam realizar.

Isso tudo tem resultados mais positivos e a qualidade da participação é maior quando os cidadãos aprendem a conhecer a sua realidade, participando a partir de vivências, porque “só se aprender a participar, participando” (Bordenave, 1994, p. 73) e, na medida em que grupos vão intensificando o debate acerca de problemas locais, precisarão cada vez mais do domínio dos meios e de técnicas de comunicação grupal, segundo o autor.

Não é difícil concluir que sem informação e diálogo não pode haver participação. É preciso ter acesso a informações de qualidade e aos canais de reivindicação e consulta para que as pessoas possam tomar decisões e terem uma participação efetiva na construção de uma democracia. Mais uma vez, vemos aqui a possibilidade de contribuição dos observatórios de mídia/imprensa no acesso à informação de qualidade e na formação de um público que pode vir

a transformar-se em sujeito da sua história a partir da apropriação dos meios e de uma relação mais horizontal com os mesmos, uma relação que garanta um espaço e uma fala democrática.

Para Barreiros (2012, p. 3), como “a democracia implica a articulação e a cooperação entre diferentes perspectivas, pressupõe oportunidades de comunicação como condição da sua eficiência enquanto exercício crítico das relações sociais”. E a nosso ver, de participação.

Essa participação para Demo (1993) teria como objetivo mais essencial a consolidação de uma cultura democrática. Democracia essa que para Bertrand é a única forma de se poder assegurar a sobrevivência da civilização. “Não pode haver democracia sem cidadãos bem informados; e não pode haver tais cidadãos sem mídia de qualidade” (Bertrand, 2002, p. 12).

A afirmação de Bertrand vai ao encontro de Barreiros (2012), quando este afirma que para haver liberdade, democracia e cidadania – que são bens públicos – é preciso informação e comunicação. E aqui destacamos novamente a relevância dos observatórios de mídia/imprensa na busca por essa informação de qualidade, no diálogo que buscam estabelecer com a mídia e seus profissionais, nas formações que realizam em diversos espaços educativo-culturais, etc

Bertrand (2002) nos lembra ainda que a mídia, encarada como quarto poder - e diferentemente dos outros três (Executivo, Legislativo e Judiciário) – é um poder exercido por pessoas que não são eleitas nem direta nem indiretamente, mas pode resolver isso se prestar contas de suas atividades para a população, garantindo e preservando sua liberdade, servindo de fórum, revelando diferentes pontos de vista e dando prioridade ao interesse público.

Segundo o autor, “em quase todos os sítios do mundo, os meios negligenciaram o seu papel educativo e esta é talvez a mais nítida violação da sua responsabilidade social” (Bertrand, 2002, p. 89), que pode ser objeto de observação e análise crítica dos observatórios.

Ainda sobre a responsabilidade social da mídia, vale ressaltar que a ideia da liberdade de imprensa é considerada fundamental como base de um estado democrático e condição para uma democracia plena. Não podemos esquecer, porém, que “a imprensa não está acima da lei que assegura outros direitos e liberdades para indivíduos e organizações”, como destaca McQuail (2013, p. 148).

O autor, inclusive, desenhou um quadro no qual destaca os requisitos informativos da democracia, como:

disponibilidade contínua e circulação de informações confiáveis relevantes para questões atuais e problemas da sociedade; da mesma forma, informações sobre os partidos políticos, seus programas e líderes; meios de expressão abertos e diversificados para a opinião pública; um público informado, interessado e motivado a agir com base em informações; meios de comunicação para conectar todos os atores no espaço da política. (McQuail, 2013, p. 39)

No caso dos observatórios de mídia e imprensa caberia a essas instâncias, dentro da perspectiva de um estado democrático e dos requisitos informativos acima descritos, procurar verificar se a mídia neste cenário tem levado em consideração o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos do Homem (aprovada pela ONU em 1948), tanto em termos de informação de qualidade como em termos de possibilitar maior participação dos cidadãos, com pluralidade e diversidade de olhares:

Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser incomodado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, as informações e as ideias, por qualquer tipo de meio de expressão.

Keane (2002) também faz uma relação entre a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão e a democracia, ressaltando que não pressupõem apenas o poder dos cidadãos de se comunicarem, mas de poderem buscar diferentes pontos de vista. Ele defende ainda que para a maximização da liberdade de imprensa é necessário desconcentrar os meios de comunicação e o seu controle, sendo eles públicos ou privados, reduzindo o alcance e a intensidade do discurso empresarial. Além disso, ressalta a importância da criação de mecanismos regulatórios.

O autor chama atenção para o fato de que a censura “não é necessariamente o olho que tudo vê nem o pulso de ferro de uma autoridade distante que domina os seus súditos” e que “pode assumir outra forma completamente diferente – o que veremos adiante quando descrevermos um dos observatórios brasileiros. Ela (censura) pode ecoar dentro de nós, instalar-se no nosso íntimo, espiar-nos como um amanuense, a recordar-nos que nunca nos devemos afastar demasiado” (Keane, 2002, pp. 50-51).

Para o autor não deveria haver nenhum tipo de lei que restringisse a liberdade de imprensa nos meios de comunicação, porque ela é aliada da verdade e possibilita a divulgação de um maior número de fatos e pontos de vista acerca dos mesmos, cultivando assim o hábito do debate, do questionamento, da criticidade. E, complementamos, de uma maior participação, já que com mais informação qualificada a possibilidade de integração de cidadãos acaba por ser maior.

Nesse ponto pudemos observar que, apesar da participação ter como objetivo a consolidação da democracia, além de ser um processo que pode oportunizar o desenvolvimento da consciência crítica, ela é muitas vezes considerada solução para tudo sem que, no entanto, se problematize sobre que níveis de participação estamos falando. Isso é fundamental para analisarmos os observatórios, sua atuação, seu alcance.

Discutimos ainda que o olhar mais apurado para as políticas públicas, tendo como norte os direitos humanos e o desenvolvimento humano, reforça a ideia da mídia como central na vida político-sócio-cultural e econômica de uma sociedade e no sistema de freios e contrapesos nos regimes democráticos, permitindo assim a exigência de uma maior *Accountability* desses poderes e a participação dos cidadãos no debate sobre as políticas públicas, um dos pontos a serem discutidos a seguir.

## **2.2. Mídia e participação**

Neste ponto retomamos o conceito de participação e problematizamos a relação entre participação, informação e transparência nos processos comunicacionais.

Uma democracia depende da liberdade que os cidadãos possuem de participação, cívica e política. E essa, depende não apenas a quantidade de informações que conseguem acessar, como da qualidade dessa informação, tendo como parâmetro os direitos humanos, a deontologia jornalística, o respeito à privacidade, a publicação de vários lados de um fato, o direito de resposta, etc, além da forma como operam os meios de comunicação.

Numa democracia, assim como quando nos referimos a processos de cidadania, é necessário que exista uma comunicação aberta, revelando a pluralidade e a diversidade de olhares sobre o mundo, daí a importância de mecanismos regulatórios e instrumentos de fiscalização, análise, monitoramento, cobrança e literacia midiática dos cidadãos.

Essa comunicação aberta e o princípio da publicidade são considerados pilares da democracia, com informação e conhecimento disponíveis a todos e decisões e assuntos de interesse público publicizados para possibilitar a intervenção dos cidadãos. Só assim, segundo Barreiros (2012, p. 25), “poderão ser plenamente assegurados os requisitos plenos da democracia como espaço de liberdade, igualdade e participação”.

O princípio da publicidade, parceiro das liberdades de informação e comunicação numa democracia plena, pode ser considerado uma precaução para conter a falta de transparência de poderes, sujeitos e instituições, que atuem em benefício próprio, causando eventuais prejuízos aos cidadãos (Barreiros, 2012).

Sobre isso, Calhoun (2005, p. 4) afirma que “os cidadãos devem poder comunicar-se uns com os outros e acessar informações importantes, porque assim estarão capacitados a tomar decisões e fazer escolhas democráticas”. Sendo assim, a publicidade e a transparência nas informações são fundamentais. E, a nosso ver, a observação criteriosa dos observatórios de

mídia/imprensa, o monitoramento e a análise que fazem da mídia podem contribuir para identificar essa falta de transparência e encontrar caminhos e soluções em parceria com os comunicadores.

Mais uma vez percebemos, diante das reflexões e problematizações que trouxemos para este capítulo, o quanto informação e comunicação constituem-se bens públicos de extrema relevância para que haja uma participação cidadã plena num contexto de democracia. Participação essa – e tendo-se em conta as observações que fizemos - que deve ser vista como recurso indispensável à construção identitária e mais:

ao estabelecimento de laços e afinidades que reforçam a ligação social e a motivação para intervir; à procura de soluções comuns para os problemas comuns, habilitando os cidadãos a agir como sujeitos políticos através da partilha, da crítica, do debate e deliberação coletiva, do escrutínio e da investigação junto dos poderes e seus responsáveis. (Barreiros, 2012, p. 17)

A importância de espaços de informação e comunicação abertos, plurais e um sistema de mídia independente para uma participação mais efetiva dos cidadãos, viabilizando um modelo de democracia na qual a sociedade seja inclusiva, também é ressaltada por Habermas (2006). Para o autor, a exclusão social e cultural e a fragilidade da esfera pública sob o poder e a lógica do mercado podem ser consideradas a causa das crises no espaço democrático: “Privação social e exclusão cultural dos cidadãos explicam o acesso seletivo e a participação assimétrica na comunicação mediática, ao passo que a colonização da esfera pública por imperativo de mercado conduz a uma peculiar paralisia da sociedade civil” (Habermas, 2006, p. 25).

Discutimos aqui o quanto a transparência e o princípio da publicidade - com informação de qualidade e vista como um bem público – são considerados pilares da democracia, possibilitando a todos os cidadãos o conhecimento de assuntos de interesse público, tomadas de decisões mais seguras e sua participação/intervenção no contexto em que vivem.

A nosso ver, o trabalho dos observatórios pode contribuir para identificar a falta de transparência e encontrar caminhos em parceria com os comunicadores, em um contexto democrático, ao qual vamos nos referir no próximo ponto.

### **2.3 Visões sobre Democracia**

Convocamos aqui autores que trabalham o tema da democracia e fazemos uma relação entre ela e o contexto no qual os observatórios de mídia/imprensa surgem e podem atuar -

como veremos nesta tese. Essa base acerca da democracia nos dá um retrato mais completo dessa grande rede de imbricações que estamos tentando costurar.

Segundo Barreiros (2012), houve uma polarização entre duas visões sobre democracia na década de 20 do século passado. Uma delas partia da ideia do pensador e jornalista norte-americano Walter Lippman, que inicialmente tinha uma visão otimista em relação à democracia e, aos poucos, tornou-se mais cético em relação a sua eficiência e viabilidade.

A outra visão, do educador e filósofo norte-americano John Dewey, era mais otimista e confiante em relação à participação do público enquanto princípio democrático. Dewey defendia não apenas o cidadão, como valorizava “a acção dos cidadãos nos assuntos de interesse público e o papel que os media aí desempenham”, sendo “partidário de uma perspectiva mais participativa e democrática” (Pinto, 2008, p. 6). Cabe aqui lembrar que Dewey foi um dos fundadores do Pragmatismo.

Para Lippman (2008), o público acaba por atrapalhar a eficiência da política democrática, porque não tem interesse por política, não participa e, por conseguinte, acaba não desenvolvendo capacidades para isso. O autor escreve sobre o tema em seu seu livro *Public opinion*, de 1922 (*Opinião pública*, na tradução para o português) e, mais tarde, no livro *The phantom public*, de 1925, afirma que a participação do público como um dos princípios democráticos é um mito. Daí o título do livro, referindo-se ao público como se fosse um fantasma da democracia.

Lippman (2008) afirma que a opinião pública é a tirania da maioria e que o discurso no espaço público deveria ser feito (e suas discussões pautadas) por especialistas com rigor científico e capacidade de análise, enquanto que para a imprensa caberia o papel de informar e explicar o que os especialistas e os poderes definissem e executassem em cada momento, o que configura uma visão mais elitista da democracia, segundo Pinto:

Lippman manifesta uma atitude de grande cepticismo quanto a modelos de democracia que tendam a valorizar o papel do público. Em sociedades cada vez mais complexas, as democracias participativas eram para ele quiméricas e inviáveis e os que as defendiam românticos e nostálgicos, dado que os cidadãos comuns são volúveis, têm vistas curtas e interesses estreitos e são facilmente manipuláveis pelos líderes. (Pinto, 2008, p. 6)

A resposta a Lippman veio com Dewey no livro *The public and its problems*, de 1927. O autor defende nessa obra a participação como princípio democrático e constituidor, além da importância da comunicação na integração e união de cidadãos com vistas a mobilizações. “Dois requisitos ou factores decisivos eram, porém, apontados, para a efectivação deste modelo

participativo: maiores níveis educativos e um sistema de comunicação social efectivamente livre, que fornecesse aos cidadãos os dados fundamentais para a tomada de decisões” (Pinto, 2008, p. 6).

“Para John Dewey, a substância da democracia está na igualdade política, na viabilização da deliberação pública e na genuína participação de todos os cidadãos. A participação surge como dimensão essencial tanto a nível coletivo como individual” (Barreiros, 2012, p. 25).

Ao contrário, a passividade acabaria por trazer uma perda da energia vital para ações cidadãs e mobilizações, a redução da criatividade, etc. Com consequências em todos os aspectos da vida pública (social, económica, política), já que “uma cidadania ativa é vital para a saúde da democracia” (Barreiros, 2012, p. 25).

O carácter aberto e inclusivo do processo de informação, assim como a independência do sistema de mídia são fundamentais para assegurar a legitimidade dos regimes democráticos, segundo Habermas (2006). O autor defende que essa transparência na ação comunicativa e o debate que surge a partir daí são essenciais para a formação e o exercício da opinião pública.

Vale destacar que em relação ao nosso objeto de estudo, todos os observatórios analisados surgiram em um período democrático. E que mesmo outros citados apenas como exemplos, tiveram sua origem em nações onde impera a democracia, em maior ou menor grau.

No Índice de Democracia<sup>24</sup>, um indicador usado para examinar o estado da democracia em 167 países e compilado pela revista *The Economist*, apenas 11% dos países vivem uma democracia plena ou 19 países, de acordo com o levantamento de 2017 do *Democracy Index*.

O índice faz uma avaliação de cada país de acordo com o funcionamento de seus regimes e sistemas políticos vigentes e dá notas de zero a 10 a critérios como: “processo eleitoral (nível de justiça, liberdade e pluralidade das eleições); funcionamento do governo (honestidade e eficácia com questões financeiras); cultura política (participação política dos cidadãos e apoio ao governo) e liberdades civis (liberdade de expressão e de imprensa)” (Carbonari, 2018).

Na figura abaixo, percebemos que Portugal está um ponto acima do Brasil em termos de democracia. Os dois países, porém, apesar de não serem democracias plenas – de acordo com o índice – conseguem oferecer um contexto de estabilidade que permite a criação dos observatórios de mídia/imprensa e de possibilidades de formação e criação de políticas públicas

---

<sup>24</sup> Disponível em <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>

de literacia midiática, com exceção de algumas questões particulares<sup>25</sup> de ambos, como a corrupção, o monopólio e a concentração da mídia (especialmente no Brasil), entre outros pontos.

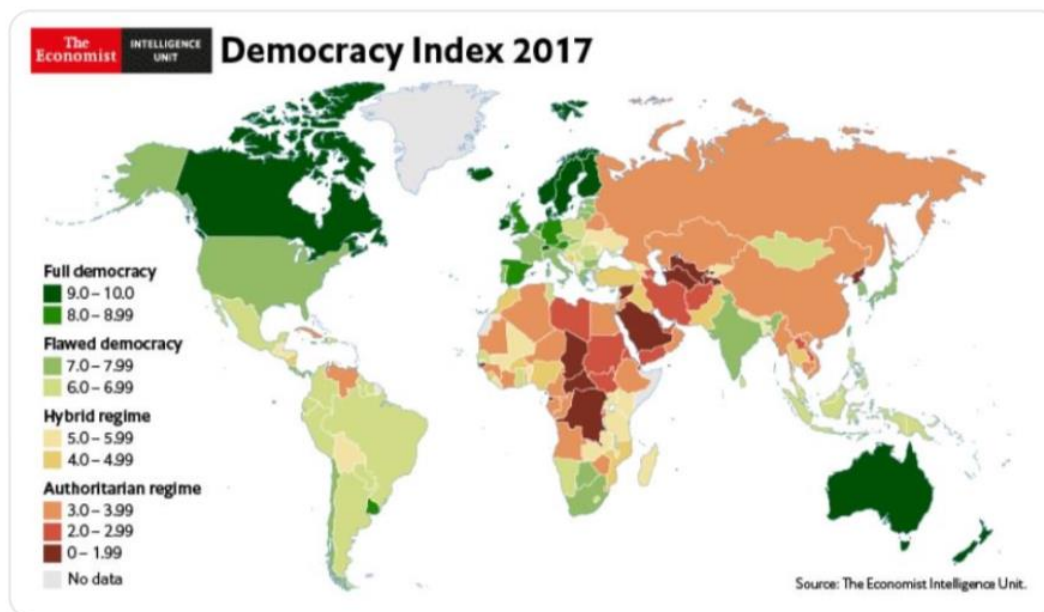


Figura 1 - Democracy Index de 2017

Fonte: <https://super.abril.com.br/sociedade/so-11-dos-paises-do-mundo-tem-democracias-pletas/>

Para Habermas (2006), a esfera pública está dominada por comunicações midiáticas, porém, elas não atendem aos requisitos da ação comunicativa própria de uma democracia. E isso acontece, entre outros fatores, porque o sistema de mídia é regido por uma lógica que condiciona o seu desempenho independente, segundo Barreiros (2012, p. 41). Isso, segundo Habermas (2006), seria resultado do poder que os meios de comunicação possuem de selecionar de que forma certa mensagens serão apresentadas, com o intuito de influenciar agendas usando seu poder político e social.

O autor também defende que os meios de comunicação são tão presentes na contemporaneidade que já não é possível pensar em processos democráticos a partir de uma comunicação dialógica e baseada apenas no face a face e na copresencialidade<sup>26</sup>. Ele ressalta

<sup>25</sup> Importante ressaltar que a partir de 2016, com o Golpe político contra a presidente Dilma Rousseff, o ambiente democrático no Brasil começa a sofrer alguns reveses. Esse contexto aprofunda-se com a eleição, em Outubro de 2018, do extremista da Direita Jair Bolsonaro, que assume a presidência do país em Janeiro de 2019 e nos seus três primeiros meses de governo tem sufocado ou acabado com espaços de diálogo e participação pública - como os conselhos nacionais - criminalizado movimentos sociais, atacado o pensamento livre nas universidades, proibido uso de uma série de palavras e expressões dentro do governo e colocado a imprensa como inimiga. Acreditamos, com isso, que uma nova atualização deste índice deve mostrar uma queda no desempenho brasileiro em relação à Democracia, que neste momento encontra-se ameaçada.

<sup>26</sup> Não podemos, porém, pensar nisso como uma impossibilidade de se pensar em outras modalidades de categorias comunicativas, como as relações interpessoais, os grupos, os movimentos sociais, etc e sua efetividade no contexto democrático. Vale lembrar que a categoria de opinião pública de Habermas foi construída em cima de um contexto que não existe mais.



que a qualidade dos processos democráticos está diretamente ligada ao grau de abertura, independência, acessibilidade, etc da mídia, mas que atualmente esses princípios não estão sendo respeitados.

Isso nos faz convocar novamente os observatórios de mídia/imprensa e a capacidade que possuem de pressionar por uma maior pluralidade, diversidade e qualidade dos meios de comunicação, além de contribuir para a formação de cidadãos mais alfabetizados midiaticamente.

Thompson (1995) também fala sobre o papel da mídia, ressaltando que não é possível pensar numa democracia no contexto contemporâneo sem levar em conta a contribuição da mídia e seus modos de informação e a comunicação, chamando a atual democracia de “democracia midiaticizada”.

Para Barreiros (2012, p. 44), Thompson advoga “um regime regulado do sistema de mídia, que possibilite a inclusão da reflexividade e do eco do sentir do cidadão comum nos processos de decisão, em vários níveis da vida social e política, de modo a promover a renovação da política democrática”. Em resumo, que possa permitir o exercício da palavra ao cidadão.

Esse exercício da palavra é tão identificado com a democracia que quando ele é travado ou negado, de alguma maneira, é a própria democracia que se vê ameaçada enquanto sistema. Marcondes Filho destaca que a palavra é tão poderosa que “a violência simbólica exercida via palavra e suas manipulações substitui a violência física que deixa intactas as almas” (2002, p. 32).

Barreiros (2012, p. 60) ressalta ainda que “a democracia aponta para um entendimento da política assente na participação, opinião, vontade da maioria dos cidadãos (...) e tem como marca distintiva o cuidar da qualidade da relação com e entre os cidadãos”.

Desnecessário dizer que esse cuidado depende de informação e comunicação, bens de interesse público, processos que configuram nossa vida, nossas relações e também a maneira como os poderes atuam. Ferramentas que podem fazer a diferença em um governo eficiente ou não. E falando de informação e comunicação, os meios aparecem para o autor como espaço de poder, “atravessados por dinâmicas sociais, relações de força e atuações estratégicas de natureza diversa” (Barreiros, 2012, pp. 60-61).

Temos pois que, informação/comunicação e democracia são interdependentes e o modo como se dão e como os meios atuam, pode ser visto como fator de viabilidade do sistema democrático e possibilidade do exercício pleno da cidadania.

Para Barreiros (2012) é um contrassenso imaginar a possibilidade de viver atualmente sem a mídia, já que os meios de comunicação tornaram-se onipresentes em nossas vidas e são recursos indispensáveis para a experiência humana. De certa maneira, segundo o autor, todos nós dependemos da mídia para a realização de um ou outro propósito, seja individual ou coletivo.

Mas como é nossa relação com os meios? Somos apenas consumidores (consumindo as informações de forma menos crítica e sem levar em conta nossos direitos) ou consumidores e cidadãos/ cidadãos consumidores (que percebem a importância de consumir a mídia de forma crítica, criativa e autônoma, tendo como parâmetro sua deontologia e os direitos humanos)?

Importante perceber como opera a lógica de mercado no universo midiático para que possamos exercer nosso papel de cidadãos consumidores e não sermos tratados como meros alvos a serem conquistados por causa de nosso poder de compra e escolha. Em um contexto democrático podemos e devemos exercer nosso papel de cidadão com direitos e deveres, inclusive o direito à comunicação e a buscar e receber informações de qualidade, o direito de informar-se, informar – e acrescentamos - ser informado.

Em termos de democracia e cidadania, a informação e a comunicação não podem ser entendidas apenas como oferta e procura de bens e produtos, circunscritas a mais um mercado orientado pela estrita racionalidade econômica. Encerram dimensões culturais, cívicas e políticas, em domínios como equidade, acesso universal a informação, conhecimento e entretenimento, pluralismo e diversidade de visões e opções, prevenção da constituição de posições hegemônicas, proteção de minorias e setores sociais, política ou culturalmente desfavorecidos. (Barreiros, 2012, pp. 114-115)

Os observatórios de mídia/imprensa, sobretudo os que trabalham com foco nos direitos humanos seriam então fundamentais para a democracia e, sobretudo, para a consolidação de uma democracia participativa – segundo a coordenadora do AMARU (UFRN), Aline Lucena (que entrevistamos para esta tese) – porque possibilitariam à sociedade “conhecer a fundo sua mídia, ter conhecimento para criticar essa mídia e buscar cada vez mais uma mídia de qualidade e um jornalismo de qualidade, que preze pela verdade, pela objetividade”. Ainda segundo Lucena:

É impossível você pensar em uma Democracia com meios de comunicação não regulamentados, que não são fiscalizados pela sua audiência. A Democracia se consolida e se aprofunda na medida em que a sociedade se comporta de forma ativa frente ao Estado, mas também a este sujeito que ocupa um espaço na sociedade

contemporânea tão importante como o próprio estado, que são os meios de comunicação. (Entrevista concedida em 2018)

Nesse ponto quisemos mostrar como informação, comunicação e democracia são interdependentes e o modo como essa interdependência acontece, assim como a forma como os meios atuam e seu nível de transparência podem fazer a diferença para consolidar um contexto democrático e estimular o exercício pleno da cidadania.

Como a mídia é fundamental para a cidadania e essa só pode ser exercida com informações de qualidade é, pois, necessário, um sistema que monitore a mídia e a observe de perto para que ela própria também seja mais responsiva e, por outro lado, que haja um diálogo mais qualificado com seus diversos públicos.

Retomando os objetivos deste capítulo, que incluíam a discussão dos conceitos de democracia, cidadania, participação e sua relação com nosso objeto de pesquisa, podemos dizer que, tendo em conta as demandas por exercícios da cidadania, os olhares sobre participação – que aqui discutimos – e a busca pela garantia de um contexto democrático, os observatórios de mídia/imprensa têm toda a possibilidade de – a partir de sua missão, seus valores e formação da população – atuar para a concretização e garantia desse direitos e liberdades dos cidadãos. Não sem pensar no contributo dos mesmos – especialmente em um contexto de “pós-verdades” e desinformação.

Importante lembrar que existem vários tipos e níveis de participação. E que essa palavra não pode ser usada como apanágio e solução para tudo. Também não existe uma única maneira de conceituar participação, porque depende de como e onde ela está sendo usada e que pode ter um caráter mais de micro ou macro participação.

Por fim, concluímos que a participação pode ser uma forma de poder - quando mobiliza recursos, ferramentas e sujeitos para exercitarem sua cidadania, cobrarem seus direitos, etc. Não é uma eliminação de um poder, mas outra forma de poder e que precisa passar pela autocrítica e pelo diálogo.

## **CAPÍTULO 3 - MÍDIA, CONSTRUÇÃO DA REALIDADE E SISTEMAS DE RESPONSABILIZAÇÃO**

Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara. (Saramago, 2013)

No capítulo anterior, tentamos fazer uma ligação entre nosso objeto de estudo e o contexto democrático em que todos os observatórios que analisamos surgem e que acaba por ser um terreno fértil para o desenvolvimento e consolidação de ações de cidadania, participação e, acrescentamos, literacia midiática.

No intuito de trazer mais bases para o conceito de observatório, buscamos na etimologia da palavra o que significa o ato de observar. Neste capítulo discutiremos a observação, o olhar aprofundado sobre determinado objeto, a necessidade de se monitorar a mídia, o papel dos meios de comunicação e das redes sociais na forma como percebemos a realidade, o papel dos cidadãos na cobrança de meios e processos comunicacionais mais transparentes e o conceito de *Media Accountability* e *Media Accountability Systems*, que consideramos relevantes para responder nossas perguntas da tese.

### **3.1 Eu observo, tu observas...**

O que significa observar? Qual a diferença entre o simples ato de ver e observar? Se recorrermos à etimologia da palavra, já teremos uma pista do que queremos tratar aqui.

Observar vem do latim *Observare*:

*Ob* - Diante de, como preposição; por causa de, em sentido figurado e diante de, em face de e contra – com hostilidade – enquanto prefixo.

*Servare* - Guardar, conservar, salvar, manter, ser fiel a, observar, não tirar os olhos de, vigiar, prestar atenção a.

*Observare* - Prestar atenção sobre, não perder de vista, espiar, velar, considerar, entre outros significados.

*Observabilis* - Que se pode observar, admirável, notável.

Observar, ver com atenção, examinar algo com cuidado, dar-se conta de algo, conhecer a fundo. Daí nasce a palavra Observatório e, no caso específico dos Observatórios de Mídia, este olhar para a informação e para os meios de forma mais aprofundada, mais cuidada. Não só ver,

mas tratar a informação. Um olhar que sonda, retém, avalia, lê as mensagens veiculadas cada vez em maior quantidade e em menor tempo pela mídia.

Semanticamente, a palavra observatório tem como definição mais comum em dicionários o lugar ou local de onde se observa. O *Dicionário da Língua Portuguesa* (da Porto Editora), o *Dicionário Online de Português*<sup>27</sup> e o *Dicionário do Português Atual Houaiss* definem o substantivo observatório como “edifício onde se fazem observações astronômicas ou meteorológicas”, também colocando a palavra como sinônimo de mirante. Isso se deve ao fato de que os usos iniciais da palavra referem-se a que originalmente os observatórios eram construídos com funções de observação de fenômenos físicos, naturais, geográficos (Paulino, Oliveira & Faria, 2017) e observação de fenômenos astronômicos e astrológicos (Moreno, 2015).

De acordo com Moreno (2015), o observatório mais antigo de que se tem notícia é o da Torre ou Zigurat de Belo, na Babilônia, local onde os astrônomos fizeram suas primeiras observações. A partir do século XX, por volta da década de 60, porém, a palavra vai ser incorporada pelas ciências sociais e começa a consolidar-se o conceito de observatório nesse âmbito (Nieto & Marroquín, 2010, citado em Moreno, 2015).

No *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*<sup>28</sup>, online, já temos essa definição mais ligada às ciências sociais: “Instituição que se dedica à observação, acompanhamento ou divulgação de determinados fenômenos ou informação”. Assim como no Dicionário da Real Academia de la Lengua Española, que descreve o ato de observar como examinar atentamente, advertir, reparar e olhar com atenção. Na Wikipédia<sup>29</sup> também temos que: “um observatório é o local usado para observações e estudos de eventos terrestres e celestes”.

Para Moreno:

Um exercício de observação pode estar dirigido a um objeto ou situação em determinado contexto, com uma finalidade comum, na qual uma das perguntas-chaves é: O que é que se quer observar? Podem ser experiências, meios, realidades ou fenômenos, nos quais se encontram temáticas de maior impacto em uma comunidade, como por exemplo: níveis de pobreza, exclusão social, direitos humanos, mecanismos sociais e políticos, diversidade cultural, atenção à saúde, migrações, emprego, educação, etc.. (2015, p. 97)

---

<sup>27</sup> Disponível em <https://www.dicio.com.br/>

<sup>28</sup> Disponível em <https://dicionario.priberam.org/>

<sup>29</sup> Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Observatorio>

Acrescentamos à citação de Moreno que, além de nos perguntarmos o que queremos observar, é importante reconhecer e assumir também de que lugar<sup>30</sup> observamos determinado fenômeno, algo que pode fazer toda a diferença na hora de dirigirmos nosso foco.

Para Mattelart:

Observar é decifrar o conteúdo das informações, mas também analisar as causas estruturais do silêncio, por causa das censuras, das distorções. Observar conjuga-se com pesquisar, interrogar, alertar, propor. É interessar-se pelos modos de produção de informações que afetam os direitos e os deveres dos jornalistas. É ser solidário com aqueles que estão expostos às pressões de suas empresas, privadas ou públicas, com aqueles que trabalham em empresas que se opõem a uma informação independente. É ser solidário com os projetos de meios de comunicação baseado na diversidade de conteúdos e de vozes. É, por fim, estar atento ao tipo de formação oferecida pelas universidades para aqueles que vão atuar nos meios de comunicação. (2009, p.47)

O pesquisador mexicano Angulo Marcial (2009) define a observação como uma maneira de examinar a realidade que implica clareza e formas de mensurar os propósitos da observação, da comparação e dos elementos observáveis, além da forma como a observação é realizada.

Observar é visto como a atividade inicial, o princípio de toda atividade, todo processo de investigação, segundo Paulino et al. (2017, p. 72), para quem “observar para analisar e compreender é o objetivo destes dispositivos (observatórios) que procuram registrar ocorrências de forma sistemática e estudar diacronicamente os comportamentos da natureza”. Para os pesquisadores:

Os observatórios (...) partem do princípio segundo o qual o procedimento científico se inicia pela observação do objeto, ou seja, a partir dos dados da experiência. Por essa razão, os observatórios são instâncias de registo da evidência dos fenômenos, da sua exteriorização no mundo sensível. Importados das chamadas ciências naturais, os observatórios no campo das ciências sociais mantêm a mesma vocação para a observação de fenômenos. (Paulino et al., 2017, p. 72)

Ainda sobre o termo observatório, há uma curiosidade interessante revelada pelo jornalista Alberto Dines, um dos pioneiros na crítica de mídia no Brasil e fundador do Observatório da Imprensa, falecido em 22 de maio de 2018. Na abertura do livro *Observatório da Imprensa – Uma antologia da crítica de mídia no Brasil de 1996 a 2018* (Dines, 2018), ele lembra que foi inspirado pelo pensamento do físico alemão e criador da física quântica, Werner Heisenberg, e que escolheu o nome observatório porque, segundo o físico, ao olhar, observar um fenômeno, você acaba por interferir nesse fenômeno. E para Dines, “ao observar a imprensa, você interfere nela, sem mandar, sem controlar” (2018, p. 6).

---

<sup>30</sup> Em nosso caso, observamos e construímos nossa tese a partir do nosso olhar de jornalista e educadora latino-americana em uma universidade europeia, buscando relacionar e comparar as experiências luso-brasileiras.

“Observar e criticar os observadores e mediadores da realidade – os jornalistas e o jornalismo – requer, além de acuidade e de um olhar perito, a sensibilidade de enxergar o não visto, de ver sem luz ou ir além das entrelinhas”, afirmam Varoni e Oliveira (2018, p. 10).

Os observatórios partem de duas ideias relacionadas com sua função de observação social: a primeira é que o que se vê realmente é o que existe desde um lugar. O enquadramento da notícia ou a consulta a uma determinada fonte, são propostas de “lugar”, locais de saber, do conhecer. Este “lugar” proposto da mídia, sabemos que não é único nem definitivo. O que se tem é mais uma interação de “lugares”, de perspectivas. A localização de uma informação particular, corresponde um lugar de compreensão, que pertence aos leitores. É por isso que podemos falar de demandas dos cidadãos. (Rey, 2003, p. 4)

Para Rey (2003), os observatórios são importantes porque conseguem estabelecer uma distância entre a rotina jornalística e um olhar, uma “mirada” mais crítica. Uma distância que permite observar desse outro lugar.

São experiências que reconhecem sua visão parcial, mas que se abrem a confrontar-se com outras “miradas” e interagem com outras observações que, por sua vez, provêm de diferentes “lugares” da sociedade. Despojados de visões e olhares fechados, os observatórios existem pelo jogo de diferentes perspectivas. (Rey, 2003, p. 4)

A partir do pensamento de Rey podemos inferir que o que se observa através dos observatórios é muito mais do que simplesmente o que se passa nos meios, mas algo que perpassa a sociedade, por isso, como destaca Angulo Marcial (2009), existe a preocupação, em todas as experiências analisadas, de tentar articular suas ações com projetos sociais e políticas mais amplas. Ou seja, o ver, o observar, o analisar, não é um fim em si mesmo.

É isso que buscamos verificar em cada observatório que analisamos, se cada um deles consegue ir além da crítica, mas revelar também boas práticas – tendo como parâmetro os direitos humanos e os códigos deontológicos da comunicação. Se consegue, de alguma forma, incidir no contexto em que existe e realizar ações de literacia midiática, no sentido de formar não apenas a comunidade acadêmica, mas a grande maioria que encontra-se fora dos muros das universidades.

Ao contextualizar o termo observação, podemos destacar também o quanto somos uma sociedade observada, tamanha a vigilância e o controle que vivemos e que, em 1949, já eram discutidos pela obra *1984*, de George Orwell (2009). Paulino et al. (2017) destacam, inclusive, que talvez em nenhum outro momento tenhamos sido tão observados e citam alguns autores para justificar seu ponto de vista, com o que concordamos e destacamos aqui: Bentham (1995) fala que estaríamos em constante vigilância “a partir de um ponto pretensamente onisciente”;

Ulrick Beck (2011) destaca os mecanismos de vigilância como um apanágio de nosso tempo e como redutores ou preventores de risco.

Já Foucault, destaca em sua obra *Vigiar e punir*, de 1975, o que ele chama de uma “sociedade disciplinada” e ressalta a possibilidade de que os sistemas de observações modernos permitiriam a um pequeno número de pessoas a visão de uma multidão, o que para nós mereceria outro tipo de reflexão. Nesse ponto, acreditamos que os observatórios acabam por ser um contraponto a essa visão, se levarmos em conta que em condições ideais, seria a sociedade a vigiar e a observar os grupos de mídia, exercendo seu direito à participação e sua cidadania.

Os observatórios apareceriam, pois, nesse contexto de regime de “vigilância” (que tem uma característica mais punitiva), mas também na busca de critérios de qualidade, melhorias de desempenho dos meios de comunicação, diversidade, literacia midiática; como consequência de uma preocupação legítima com os rumos do jornalismo e que desde a década de 40 – se não entrarmos nos debates sobre liberdade de imprensa que são mais antigos – estão sendo discutidos e sendo objeto de preocupação, como podemos ver com a Comissão Hutchins (1947), a NOMIC e o *Relatório McBride* (década de 70), o Committee of Concerned Journalists (1997), o conceito de MAS, de Claude-Jean Bertrand, o Fórum Social Mundial de 2002 e a proposição de Ramonet para a criação de observatórios no Fórum Social Mundial em 2002, etc. (que veremos adiante).

Canela (2008) reforça o discurso da necessidade de se monitorar e analisar os meios de comunicação alertando para a incidência que eles podem ter, por exemplo, na construção de políticas públicas. Já que eles contribuem para a construção da realidade em que vivemos a partir da seleção do que é ou não notícia, aparecer na mídia muitas vezes é que vai determinar o peso que determinada questão terá e, de que maneira ela poderá vir a tornar-se pauta de uma determinada política governamental; se ela será esquecida ou trazida à tona, com a ajuda da mídia que, sem dúvida, tem um poder enorme na definição de agendas públicas (e porque não dizer políticas públicas) no mundo contemporâneo.

Isso também é explicado a partir da hipótese do *agenda-setting* que afirma que, em consequência da ação dos meios de comunicação e do que escolhem veicular, o público ignora ou não, presta atenção ou não em determinados assuntos.

Além disso, mais recentemente, as redes sociais contribuíram muito para mudar esse determinismo da *agenda-setting*. Não de propósito – pelo menos em seu início. Apesar de elas



não terem surgido com o objetivo de pautar a mídia e serem, elas próprias, a amplificar as diversas vozes e os diversos movimentos que nela “habitam”, além de serem autoexpressivas, podemos perceber que a grande mídia, muitas vezes, acabou sendo pautada pelos movimentos que começaram nas redes e que, a partir delas tiveram visibilidade.

Em resumo, tratamos nesse tópico do ato de observar e da importância do lugar de onde se observa, do foco e da necessidade de se monitorar e observar os observadores e mediadores da realidade (os meios) tendo em conta a sua relevância na construção da realidade – que é nosso próximo tópico – e da compreensão de que o que se observa a partir dos observatórios é mais do que o que se passa nos meios, mas perpassa toda a sociedade.

### **3.2 Meios de Comunicação e o modo como construímos a realidade**

O modo como adquirimos, transmitimos e construímos informações e saberes sobre o mundo está cada vez mais conectado com o que recebemos, aprendemos e apreendemos dos meios de comunicação, das redes sociais, etc.. É importante refletir sobre este contexto e sobre o papel dos cidadãos e de instâncias de crítica midiática na cobrança de transparência e responsabilidade desses meios. É sobre esse tema que vamos tratar aqui e que nos ajuda a perceber o contexto em que surgiram os observatórios de mídia e imprensa.

Christofolletti (2006a) chega a afirmar que sua onipresença faz com que eles sejam mais do que simples instrumentos dos cidadãos. Para Pinto (2003, p. 5), eles são “instâncias de enunciação, construção e significação dos eventos e situações que marcam o que em cada momento se passa no mundo”.

A presença que temos da mídia e das novas tecnologias em nossas vidas influencia não apenas nossa percepção do mundo, como modifica a forma como nos relacionamos com outros sujeitos e com a noção de espaço e tempo. Morato chega a afirmar que são os meios de comunicação que nos dão a noção de realidade e nossa experiência do mundo: “os meios são os que estabelecem as condições da nossa experiência de mundo, para além de nossos sentidos (...) e não é errado aceitar que eles ampliam nosso entorno, inundando-o de mensagens procedentes de outros entornos” (1988, p. 47).

A mídia registra os acontecimentos pelos quais as sociedades têm passado ao longo do tempo, mas também é responsável por parte desses acontecimentos, mudanças e evoluções a partir de seus enunciados, influencia nossa consciência da atualidade.

Segundo Christofolletti e Motta (2008, p. 1) isso acontece porque “a sociedade não apenas se deixa envolver pelos meios, como os reflete, adere ou descarta sua influência”. É importante, por isso, a partir de um olhar crítico, compreender as possibilidades que a mídia oferece de aproximar mundos e culturas, estudar a influência da mídia nos cidadãos e a análise do seu processo produtivo (da produção ao conteúdo e à recepção) e ainda o que os cidadãos fazem com a mídia e as mensagens que dela recebem (numa visão menos passiva dos cidadãos). Estudo esse que ajuda a “converter” consumidores passivos em ativos e críticos.

A pesquisadora argentina Morduchowicz (2001) – entre outras e outros pesquisadores - defende esse olhar mais aprofundado para os meios, destacando que é o conhecimento cada vez mais mediatizado que torna necessário o estudo dos meios de comunicação (acrescentamos análise e monitoramento). Potter (2004, p. 11) também diz que “os meios de comunicação estão condicionando-nos, definindo o que é notícia, o que é entretenimento e como resolver problemas, com os produtos anunciados”. Ele também ressalta que como consequência desse poder, acabamos por moldar nossa percepção do mundo e conceitos como o de beleza, sucesso, relacionamentos, certo e errado, a partir das informações que vamos recolhendo da mídia (entre outras experiências), o que faz com que nossa “habilidade de construção de sentidos” fique atrofiada (Potter, 2004, p. 3).

Por isso estudar os meios, perceber que ideologias carregam consigo, de que maneira influenciam o público, que responsabilidades possuem e se desenvolvem atividades de literacia midiática/educomunicação/educação para a mídia (ou se incidem na sociedade em busca de políticas públicas nesse sentido), que preparem os cidadãos para ter uma relação mais crítica e construtiva com eles, afinal, se as pessoas leem o mundo pelo filtro da mídia, é preciso perceber esse filtro e identificar como essa reinterpretação/tradução do mundo está sendo feita.

Ramonet (2003) destaca que a imprensa e os meios de comunicação chegaram a representar recursos dos cidadãos contra as tiranias, os poderes instituídos e o abuso dos poderes; eram vistos como a voz dos sem voz, por isso a imprensa chegou a ser considerada o Quarto Poder. Mas, à medida em que a globalização foi acelerando, esse poder esvaziou-se de sentido e deixou de ser uma espécie de contrapoder, porque acabou por ser “tragado” pelo sistema econômico e a fazer parte das engrenagens do mercado, pertencendo a grandes grupos que hoje são mais poderosos que os poderes tradicionais (Legislativo, Executivo e Judiciário).

Como resolver este dilema? Se a imprensa, em geral, era incumbida de fiscalizar os outros poderes, não seria lógico também que ela própria fosse fiscalizada como poder que é?

Em países democráticos devemos questionar – diante dos erros, desinformações e vieses veiculados nos meios – quem fiscaliza a imprensa, os meios de comunicação? Quem, a partir de leituras críticas de seus produtos pode discutir a qualidade dos meios e seus procedimentos? Como separar interesse do público e interesse público? Interesses públicos e privados?

Essa pergunta torna-se cada vez mais necessária num cenário de globalização e de grandes fusões mundiais na área da comunicação, enfrentamentos entre mercado e estado, público e privado e quando um pequeno grupo de empresas passa a controlar a informação, formando grandes conglomerados midiáticos.

Quando se conclui que o jornalismo dito mainstream está comandado pelos interesses do mercado, alude-se a um processo heteronómico em que a lógica do campo económico se sobrepõe e impõe ao campo jornalístico, comprometendo, de forma mais ou menos profunda e duradoura, a independência e rigor das suas práticas e produções. (Pinto, 2008, p. 4)

Esse tema, inclusive, já era preocupação na década de 40, e pode ser visto no filme *Cidadão Kane*, apesar de não se comparar com a concentração de megagrupos de mídia hoje em dia.

A globalização económica é também a globalização da mídia de massa, da comunicação e da informação. Preocupados, acima de tudo, em ver triunfar seu gigantismo – o que obriga a adular os outros poderes -, estes grandes grupos deixaram de ter como objetivo cívico o de ser um “quarto poder”, assim como deixaram de denunciar os abusos contra os direitos ou de corrigir as disfunções da democracia para polir e aperfeiçoar o sistema político. Não pretendem se apresentar como “um quarto poder” e, menos ainda, como um contrapoder. Quando eventualmente, podem constituir um “quarto poder”, este se junta aos outros poderes existentes (político e económico) para esmagar o cidadão como poder suplementar, como poder de mídia. (Ramonet, 2003)

Tendo em vista esse contexto, acreditamos, então, que vivemos um momento em que se faz urgente o aumento nas instâncias de crítica midiática, como os observatórios, levando-se em conta a emergência das *fake news* – ou desinformações – de *bots* (robôs), de algoritmos, e uma nova forma de se relacionar e obter/produzir informações, capaz, inclusive, de influenciar eleições como a de Trump, nos EUA (com o Facebook) e a de Bolsonaro, no Brasil (com o Whatsapp).

Ramonet (2003) faz uma alerta de que o fato de nos países democráticos haver abundância de informação, não significa que as pessoas estejam bem informadas. E compara as informações com os alimentos que podem, em excesso ou se forem ruins, intoxicar, estar contaminados e nos fazerem mal, sendo necessária uma “ecologia da informação”, que ajude a filtrar o que consumimos.

Ele propõe, então, na segunda edição do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre/Brasil, em 2002, a criação de observatórios – cuja função seria a fiscalização da imprensa e a denúncia dos superpoderes dos meios de comunicação e dos grandes grupos de mídia – e acaba por contribuir para que surja o Media Watch Global<sup>31</sup> (Observatório Internacional/Global de Meios de Comunicação), criado entre 31 de Janeiro e 5 de Fevereiro de 2002, durante o fórum, apesar da sua institucionalização ter ocorrido apenas no ano seguinte, em Paris.

Era um observatório internacional de meios de comunicação, formado por observatórios nacionais e foi um importante incentivo a partir do qual outras ações foram surgindo em diversos países. Seu objetivo era impulsionar todo tipo de ações em prol da promoção e garantia do direito à informação dos cidadãos (Broullón Pastoriza, Hernández, López García & Pereira, 2005).

Esse observatório seria como um contrapeso ao poder dos grandes conglomerados de mídia e com o qual os cidadãos poderiam supervisionar os meios de comunicação de massa já que, para ele, a função de ombudsman, apesar de ter sido importante nas décadas de 80 e 90, estava mercantilizada na atualidade, manipulada pelas empresas de comunicação, restando à sociedade fazer pressão a partir de movimentos fora das empresas de mídia. Ramonet (2003) defende que não pode haver confusão entre liberdade de empresa e liberdade de imprensa, e que esta deve prevalecer como direito dos cidadãos, a partir de uma imprensa que tem liberdade para buscar a verdade, que fiscaliza a sociedade e seus poderes públicos e, ao mesmo tempo, é (ou deveria ser) fiscalizada pelos cidadãos a partir de instâncias como os observatórios.

Silva (2002) ressalta que a relação mais tradicional entre imprensa e cidadania é justamente a de uma imprensa que fiscaliza como que por uma delegação da sociedade e que esse seria o primeiro momento do exercício da democracia participativa, quando esse poder de fiscalização dá visibilidade e transparência à “coisa pública”, entendendo que visibilidade é uma condição para a democracia. Para que isso ocorra na sua plenitude, porém, é preciso que a imprensa não se desvirtue, não se desloque de seu papel, não se deixe comandar por interesses econômicos e pressão dos outros três poderes.

A imprensa, em síntese, tem de se constituir em poder íntegro, sob pena de perder a sua essência e também a sua sobrevivência. Sem credibilidade, será apenas um simulacro da realidade e não uma representação documental da mesma. A imprensa, portanto, é um poder auxiliar do cidadão, mas, se se voltar contra os interesses do cidadão que, em suma, é o interesse público, também estará descolada de sua principal razão de existir. (Silva, 2002, p. 50)

---

<sup>31</sup> A Carta de princípios do Observatório Global de Meios de Comunicação pode ser encontrada no seguinte link: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Movimentos-Sociais/Media-Watch-monitorara-industria-da-comunicacao/2/10169>

Ao comentar o papel fiscalizador da imprensa, o Instituto Gutenberg, considerado o primeiro observatório de mídia brasileiro, ressaltava que essa mesma imprensa não se fiscalizava, não fazia autocrítica e, muitas vezes, não respeitava seus códigos de autoregulação, corroborando a necessidade de uma fiscalização externa.

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. (Instituto Gutenberg)<sup>32</sup>

Claro que as citações acima estão partindo do princípio de que a imprensa efetivamente cumpre seu papel de fiscalizadora, como Quarto Poder. Por outro lado, a realidade nos mostra outras direções que a mídia e a imprensa em geral tem tomado. Daí a proposição de Ramonet (2003) de que seria necessário um Quinto Poder para avaliar esse Quarto Poder que “abdicou” de sua função e já mistura-se com quem deveria fiscalizar.

A ideia de Ramonet, apesar de ser interessante por levar em consideração o papel dos observatórios e dos cidadãos nos debates acerca de comunicação, política e sociedade, recebe algumas críticas também. Paláu Cardona e Larrosa-Fuentes (2014), por exemplo, criticam Ramonet, no sentido de que ele defende a democratização dos meios de comunicação mas, ao mesmo tempo, pretende igualar o sistema de comunicação – em geral empresas privadas – com os poderes públicos que existem nas democracias (Legislativo, Executivo e Judiciário). Conceitos e instâncias muito diferentes.

Já Cerbino (2004), por exemplo, critica a criação de um novo poder (Quinto Poder), quando na verdade, os cidadãos deveriam ter força suficiente para obrigar os meios a serem mais transparentes, a abrirem-se a críticas e discussões e a mostrar como são os processos comunicativos, de onde fala cada jornalista, que ideologias estão por trás dos discursos de cada meio, etc.

A nosso ver, diferente de Cerbino (2004), esse “Quinto Poder” na verdade seria mesmo um poder dos cidadãos – por isso não haveria incompatibilidade entre eles. Os cidadãos seriam responsáveis por observatórios de mídia/imprensa, por exemplo, preferencialmente formados não apenas por profissionais da comunicação, mas de várias áreas e que, como defende o autor, poderiam ser um espaço de formação contínua, análise e discussão sobre os meios, permitindo que as pessoas que deles participam, passassem por uma formação que as

---

<sup>32</sup> Informação retirada do site <http://www.igutenberg.org/apresent.html>

capacitassem a serem mais críticas em relação aos meios, a terem uma alfabetização midiática e a cobrarem dos meios mais transparência em seus processos comunicativos.

Essa ideia de transparência e prestação de contas da imprensa, nos leva ao conceito de *Accountability*, – que será desenvolvido no próximo tópico – não muito difundido no meio jornalístico brasileiro, segundo pesquisa realizada para o Projeto “Jornalismo e *Accountability* no Brasil”, uma iniciativa que teve o apoio do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e a participação de integrantes de Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI).

A pesquisa tinha como objetivo perceber se os jornalistas brasileiros compreendem, praticam e avaliam instrumentos de *Accountability*/responsabilidade e prestação de contas do jornalismo e foi baseada no *Media Act – Media Accountability and Transparency in Europe* (www.mediaact.eu), projeto realizado em países da Europa e do norte da África.

Parte dos resultados dessa pesquisa foi apresentada por Fernando Paulino, professor da Universidade de Brasília, no Seminário Comunicação, Democracia e Accountability no Brasil, realizado nos dias 5 e 6 de Dezembro de 2018, na Faculdade de Comunicação Social da UnB, e no qual estivemos presente.

Um dos comentários feitos por um(a) jornalista sobre o conceito e que tivemos permissão para usar nesta tese, foi o seguinte:

Antes de perguntar sobre Accountability, sugiro explicar o que vem a ser isso. Perguntados a respeito, a maioria dos coleguinhas, coisa de 90%, não soube dizer o que é isto. Como profissionais não devemos esquecer que “nem todo mundo sabe de tudo o tempo todo” e de que, novidade, o idioma usado no Brasil não é o inglês, daí o uso de palavras estrangeiras dificultar o entendimento do que se quer dizer ou alcançar. Por fim, a pesquisa é longa pra caramba” Enfadou!<sup>33</sup>

Para nós, essa resposta deixa claro o quanto ainda temos que avançar em termos de disseminação do conceito e, quem sabe, do que ele representa na prática – já que alguns jornalistas podem prestar contas e ser transparentes em seu trabalho, mas sem saber o que é *Accountability*.

Outro ponto importante decorrente desse desconhecimento em relação à palavra é que não podemos esquecer que a academia não deve se afastar do mercado e do contexto em que os jornalistas e os profissionais dos meios vivem. Essa “separação” sempre foi objeto de crítica e de polarizações mercado x universidades, mas se os observatórios quiserem ter alguma

---

<sup>33</sup> A citação foi retirada da apresentação da pesquisa – que ainda não foi publicada – no Seminário Comunicação, Democracia e *Accountability* no Brasil, realizado nos dias 5 e 6 de Dezembro de 2018, na Faculdade de Comunicação Social da UnB.

influência na melhoria do jornalismo e da mídia, de forma geral, não podem se dar ao luxo de ficarem fechados e não buscarem diálogo com a comunidade não acadêmica.

Importante dizer que *Accountability* na pesquisa<sup>34</sup> citada era vista como uma maneira de reforçar a transparência nos processos de comunicação e jornalismo, mas o que se percebeu é que, apesar de cobrarem transparência de outros agentes sociais, a mídia, em geral, é avessa à transparência em seus processos.

Neste tópico problematizamos o fato de vivermos em um contexto em que pelo menos grande parte dos meios tradicionais (*mainstream*) estão comandados pelos interesses do mercado. Por isso mesmo, precisamos de mecanismos e instâncias de crítica midiática – como os observatórios – e mais participação dos cidadãos na cobrança de poderes e processos comunicacionais mais transparentes.

Podemos dizer que, de certa forma, vivemos um contexto em que, ao invés do olhar de como a mídia influencia o público, não podemos deixar de pensar também em como o público e suas ferramentas de comunicação – como as redes sociais – também influenciam a mídia e podem cobrar responsabilidade dos meios ou uma “*media accountability*”, como veremos a seguir.

### **3.3 Media Accountability, responsabilidade dos meios e controle social**

A primeira condição que precisa ter a liberdade é a autoconsciência, e a autoconsciência é impossível sem um auto-exame prévio. (Karl Marx, 2007)

Como, no entanto, a mídia, e em nosso caso a imprensa, não pode eximir-se de críticas, é condição de saúde para um país democrático que a imprensa possa colocar-se em questão. (Umberto Eco, 2001)

Neste ponto queremos fazer a problematização do conceito de *Accountability* ou prestação de contas e sua relação com os poderes públicos, especialmente aqueles na área da comunicação. Abordaremos a preocupação que começou a haver com a qualidade, a responsabilidade do jornalismo e a liberdade de imprensa e seus principais movimentos.

O termo *Accountability* é difícil de traduzir e nossa língua não tem um conceito único para dar conta da complexidade desse fenômeno. Mas ele pode ser entendido como a ideia de uma responsabilização, prestação de contas e transparência. Talvez essa dificuldade de se encontrar um termo semelhante também revele – pelo menos nas realidades que estamos

---

<sup>34</sup> A pesquisa alcançou 98 jornalistas de 22 (dos 27) estados brasileiros e o Distrito Federal e teve 124 perguntas. Do total de entrevistados, 64 eram repórteres e 28, não. A citação foi retirada da apresentação da pesquisa, que ainda não foi publicada.

estudando – a falta de um conceito que represente a responsabilidade ou a tradição em prestação de contas por parte dos poderes públicos, em nome do interesse público. E isso vale também para a mídia e a imprensa<sup>35</sup>, em geral, que deveriam ter o interesse público como foco. (Lima, 2009).

Segundo McQuail (2013) o jornalismo não é uma atividade simples, fácil de ser definida e, por isso mesmo, também não é fácil definir e lidar com suas responsabilidades. Especialmente porque qualquer noção de obrigação e prestação de contas da imprensa com a sociedade, muitas vezes é contestada sob a alegação de que poderia afetar a liberdade de imprensa.

Lima (2009) ressalta que a ideia de *Accountability* como controle social aparece na Constituição Federal do Brasil, de 1988, como um princípio que vem tendo relativo sucesso nas áreas de educação e saúde. Em termos de *Accountability* da mídia, podemos citar o capítulo 5 da constituição (nos anexos), sobre Comunicação Social, em que vários princípios estão elencados, como a proibição de monopólios ou oligopólios dos meios, a finalidade educativa e da promoção cultural de cada região do país, o respeito a valores éticos, liberdade de imprensa, etc apesar de que a maioria não saiu do papel ou foi regulamentado.

Sobre liberdade de imprensa, inclusive, McQuail (2003, p. 169) afirma que tê-la em conta consiste em não deixar de prestar atenção a seu caráter dual, no sentido de que “tanto o governo como o mercado livre podem ter implicações positivas e negativas para sua efetiva garantia”.

Importante destacar que, se ao longo do tempo a ideia de liberdade de imprensa esteve sempre muito ligada às mídias tradicionais, mesmo com alguns problemas de aplicação e garantia, com o advento da internet esse tema voltou à tona de forma mais urgente, especialmente quando pensamos na separação entre público e privado (McQuail, 2003) e questões de responsabilidade, privacidade, ética, calúnia, difamação, *fake news* e outros conceitos.

Para o autor, os princípios que regem a liberdade de imprensa resumem-se, basicamente, aos direitos dos indivíduos ou organizações em possuírem meios de publicação,

---

<sup>35</sup> Cabe dizer que como estamos tratando de Brasil e Portugal, é importante diferenciar a força que o serviço público na comunicação possui em ambos os países. Notadamente no Brasil, podemos afirmar que quase não existe, por exemplo, uma mídia pública que defenda os interesses dos cidadãos. Ao contrário, na Europa e, mais especificamente, em Portugal, o peso do serviço público na comunicação é muito maior, enxergando o público como cidadãos de direitos e com a responsabilidade da literacia midiática. A rede pública de televisão portuguesa (RTP), por exemplo, alcança quase 1/3 da audiência e ainda podemos destacar alguns exemplos relacionados à literacia midiática, como a existência de provedores públicos e de um projeto voltado a escolas e o público em geral, o “RTP Ensina”.



produção e distribuição; produzir, publicar e distribuir informações, ideias, conteúdos por vários suportes sem censura antecipada, sanções posteriores, limitações.

Segundo McQuail (2003), o jornalismo não era visto claramente como uma necessidade essencial de uma sociedade, mas a imprensa foi promovendo essa ideia a partir de um jornalismo de qualidade, com responsabilidade, informação de interesse público e a ideia de que ela era um direito essencial a todos, assim como a educação, para se alcançar o desenvolvimento. O direito à comunicação acaba por ser reconhecido, então, como um direito humano e passa a constar no Artigo 19 da *Declaração Universal dos Direitos Humanos*<sup>56</sup>.

McQuail (2013) destaca ainda que o termo *Media Accountability*, usado em relação aos meios, pode ter distintos significados e recorre a Hodges (1986, citado em McQuail, 2013) para classificar essas distinções de acordo com a força que existe por trás dessa obrigação de prestação de contas e responsabilidade. Uma delas seria uma responsabilidade imposta, ou seja, vinda da fora; outra que seria acordada entre as partes (*peer to peer*) e um terceiro tipo de responsabilidade que seria “*self-chosen*” ou auto-imposta, sem precisar depender de nenhum tipo de “contrato externo”. Essa responsabilidade da mídia ou a necessidade de ela prestar contas é o que se tornou conhecido como *Media Accountability*.

De qualquer maneira, o que se espera de um bom jornalismo, segundo o autor, é uma responsabilidade inicial, básica ou primária, na qual não haja incitação ao ódio, à violência ou danos à reputação de alguém. Nós complementamos que, além disso, o jornalismo de qualidade deve ter como parâmetro os Direitos Humanos, assim como as práticas de observação e crítica midiática.

O conceito de *Media Accountability* (responsabilização, prestação de contas) poderia ser definido, então, como um processo segundo o qual os comunicadores respondessem pelo que publicam e pelas consequências que sua publicação pudesse ter, de forma voluntária ou não.

Para McQuail (2003), os conceitos de liberdade de imprensa e responsabilidade estão inter-relacionados, mas são independentes um do outro. Ele fala ainda da importância de seguir os códigos de ética – apesar de que ter um código de ética não garante por si só um bom jornalismo – e boas práticas.

A responsabilização pode ameaçar a liberdade se for aplicada pela censura e por medidas repressivas aplicadas pelo Estado, mas em algumas manifestações tem efeitos positivos. É mesmo possível conceber a prestação de contas como a alternativa à censura e outras formas de repressão. (McQuail, 2003, p. 185)

---

\* Disponível em <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/>

Segundo Clifford Christians<sup>37</sup>, que ouvimos no Seminário Comunicação, Democracia e Accountability, em Dezembro de 2018, na Universidade de Brasília, a *Accountability* não é uma ideia de governos. “É um conceito que pertence à humanidade”. O pesquisador, que foi um dos autores do livro *Last rights – revisiting four theories of the press*, em 1995, ressaltou o fato de sermos seres dotados de linguagem, o que nos faz conectados uns aos outros e que, como seres humanos, somos “*accountable*” uns para os outros: “Isso faz parte de nossa essência como seres humanos”.

Nessa obra, os autores contextualizam o livro *Four theories of the press* (1963) –que retomaremos adiante –, lançado em 1956. Apesar de ter sido escrito na década de 50, não é datado e teve sua importância ressaltada quando os autores mostram o quanto ele acabou por fornecer uma justificativa para apoiar a noção de uma imprensa livre, socialmente responsável e que apoiava o modelo de mídia capitalista industrial dos Estados Unidos, além de revelar as conexões entre a academia e os negócios. Os autores do livro ressaltam ainda que a liberdade de imprensa era essencial para a existência de uma sociedade democrática e que, portanto, rejeitavam qualquer tipo de regulação ou controle governamental.

Para Christians – em fala no já referido seminário em Brasília – todos os agentes são *accountable* para uns para os outros. E se pensarmos a *Media Accountability*, isso quer dizer que o jornalismo e a mídia – como atores humanos – são *accountable* para os governos e uns para os outros.

O pesquisador também afirma que a *Media Accountability* tem dimensões diferentes. Uma primeira que é legal e se relaciona com o governo; a segunda – mais complexa – que é uma dimensão moral, *Peer to Peer* e relaciona-se com a profissão, seus códigos de ética, etc e uma terceira dimensão que seria educacional e que tem a ver com a relação com o público e com a possibilidade de haver um ambiente educativo em que se possa haver a troca entre a mídia e um público educado.

Ou seja, segundo Christians o governo pode dizer para o jornalismo que se há uma violação da lei, se há uma ofensa civil ou criminal, o jornalismo será penalizado. Esta é a dimensão legal da *Accountability*, com penalidades para ofensas civis.

Já a dimensão moral da *Accountability* seria uma responsabilidade com a própria profissão. Por exemplo, quando uma pessoa passa a ser jornalista, tem o dever moral de prestar contas e ser cobrada por isso. Por ser jornalista seu comportamento passa a ser *accountable*. É

---

<sup>37</sup> Clifford Christians fez uma palestra na Universidade de Brasília, em Dezembro de 2018 e que já foi citada nesta tese.

uma responsabilidade da profissão com ela própria e que demanda o respeito ao código de ética, aos valores do Jornalismo.

A terceira dimensão é a responsabilidade para com o público. Neste caso, o público que a profissão está designada a servir, pode chamar o jornalista para prestar contas. *Answerability* (prestar contas de forma voluntária) é a palavra-chave aqui. É uma responsabilidade para com o público com o qual eu me relaciono não recusando sua crítica, mas dialogando, discutindo e interagindo com ele.

Christians<sup>38</sup> afirma ainda que damos muita credibilidade e nos preocupamos muito com a *Legal Accountability*, mas sublinha e defende antes a necessidade de pensarmos na segunda dimensão, fundamental para a sustentabilidade da profissão. Daí a importância de atualizarmos constantemente nossa abordagem de *Media Accountability* hoje, especialmente com as mídias sociais.

Ainda sobre o termo<sup>39</sup> (*Media Accountability*/responsabilização da mídia), importante destacar que ele aparece com destaque em 1947, com o relatório *A free responsible press - a general report on mass communication: newspaper, radio, motion pictures, magazines, and books* (Leigh, 1947), da Comissão Hutchins, nos EUA e foi uma espécie de solução para alguns conflitos internos da comissão entre aqueles que queriam a regulamentação governamental sobre a mídia e os que defendiam uma mídia livre da influência do poder público.

Chegaram à conclusão, então, de que o melhor seria que a mídia pudesse ser responsabilizada mas, a partir de críticas, debates e uma fiscalização “não-governamental” feita por uma instância independente (universidades de preferência), financiada por instituições privadas e que deveria exigir uma prestação de contas dos meios de comunicação. Tudo isso aconteceu porque a comissão entendia que os meios de comunicação (dos EUA) não estavam cumprindo com seu papel e fornecendo informação de qualidade dentro de um contexto democrático.

Responsabilizar a mídia pelo que ela faz – e não faz – se tornou uma maneira de resolver problemas em vários níveis, desde obter uma explicação a ter erros corrigidos ou obter um direito de resposta, assim como também aumentar o nível de qualidade das notícias e

---

<sup>38</sup> No Seminário Comunicação, Democracia e Accountability, em Dezembro de 2018, em Brasília.

<sup>39</sup> Krogh (2012) afirma que a historiadora da mídia Marion Tuttle MarZolf, que dedicou-se a pesquisar a história da crítica da imprensa norte-americana entre 1880 e 1950, enfatizava que ainda antes da Comissão Hutchins formular demandas pela responsabilidade e responsabilização da mídia, suas doutrinas foram definidas na publicação "Newspaper Ethics", de William Gibbons (1926). Além disso, a historiadora cita Delos F. Wilcox, um psicólogo social, que estudou 147 grandes jornais, em 1900, e concluiu que “os jornais deveriam ser responsáveis perante a sociedade, assim como os professores devem ser”.

reportagens, já que ao saber que está sendo vigiada, pode ser chamada a prestar contas e explicar seu trabalho, o desempenho da mídia pode ser afetado de forma positiva (Krogh, 2012).

A partir daí, podemos dizer que o termo *Media Accountability* começou a ser debatido e a entrar na agenda dos teóricos e pesquisadores da área, assim como paulatinamente aceito pelos profissionais da mídia, apesar dos donos dos meios – especialmente – continuarem a afirmar que algumas críticas e pedidos de prestação de contas seriam um tipo de censura à mídia ou violação à liberdade de imprensa.

Importante destacar que a comissão foi criada em 1942, como resposta a uma onda crescente de críticas à imprensa, e a partir de uma ideia de Henri Luce, editor da revista *Time*, que estava preocupado com os rumos que a imprensa estava tomando. Ele, então, decidiu convidar o reitor da Universidade de Chicago, Robert Maynard Hutchins, para realizar uma pesquisa sobre os rumos da liberdade de imprensa. E este, por sua vez, reuniu um grupo de pesquisadores e grandes nomes do mundo empresarial e acadêmico para estudar as ameaças a uma imprensa livre e definir quais seriam as funções da mídia na sociedade moderna.

Luce estava esperando que a Comissão apresentasse princípios que apoiassem um mercado livre para a mídia, mas não foi isso que aconteceu, como já vimos acima. As recomendações da comissão, porém, foram consideradas moderadas, incluindo a que a imprensa aceitasse prestar contas de suas responsabilidades de forma voluntária, o que implicaria “Autocontrole” e “vigorosa crítica mútua” (Krogh, 2012) como fatores que ajudariam a pressionar a mídia e fazê-la satisfazer as necessidades sociais que não estava cumprindo no momento, entre elas, estava justamente a criação de uma instância supervisora: “Recomendamos a criação de uma agência nova e independente, para avaliar e relatar anualmente o desempenho da imprensa” (Leigh 1947, p. 100).

A Comissão (Leigh, 1947) também postulou certos requisitos como objetivos ideais que eram desde um relato sincero, abrangente e inteligente dos fatos do dia, sem descontextualizá-los; um fórum para troca de críticas e comentários sobre a mídia/imprensa; uma maneira de projetar as opiniões e atitudes dos grupos na sociedade, assim como uma forma de apresentar e esclarecer os objetivos e valores da sociedade e, por fim, uma maneira de alcançar todos os cidadãos a partir de informação de qualidade fornecida pela imprensa.

Isso porque, segundo o relatório, essas necessidades da sociedade não estavam sendo atendidas pela imprensa, que estava deturpando as notícias em prol de interesses e pressão de grupos econômicos. O que estava sendo publicado não era contextualizado e não

tinha sentido para uma sociedade cada vez mais complexa, por isso, a imprensa deveria assumir uma nova responsabilidade pública, para que os cidadãos tivessem acesso a reportagens de boa qualidade e, assim, pudessem – sendo bem informados – interferir, por exemplo, na qualidade do governo.

Menos de 10 anos depois do relatório da comissão, Siebert, Peterson e Schramm publicam *Four theories of the press*. Para os autores, a imprensa não era tão antagônica à noção de que os jornais tinham uma responsabilidade social, mas achavam que ela havia sido muito dura sobre a qualidade dos jornais. Um outro olhar sobre a reação da imprensa foi o de Hodges, professor de ética da mídia, que aponta a falta de clareza da comissão em tratar dos termos responsabilidade e responsabilização ou "responsabilidade de mídia" e "responsabilidade da mídia". Para Hodges (citado em Krogh, 2012), a imprensa estava disposta a assumir sua responsabilidade, mas não estava preparada para ser responsabilizada por ninguém.

Foi desenvolvida então, a ‘Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa’, que tinha como princípios o profissionalismo dos jornalistas e a pluralidade de ideias. “Acreditava-se que ela seria capaz de legitimar o sistema de mercado e sustentar o argumento de que a liberdade de imprensa das empresas de mídia é uma extensão da liberdade de expressão individual” (Lima, 2009).

A liberdade de imprensa, para a comissão (Krogh, 2012), deveria ser concebida de forma ampla, englobando os direitos civis dos cidadãos e o interesse público. Além disso, ela não significa apenas liberdade de pressões externas, mas também a liberdade de se desenvolver no sentido de servir o bem comum. Para isso, a responsabilização da mídia e, conseqüentemente a pressão por uma mídia de melhor qualidade, seria um caminho.

Importante contextualizar que mesmo depois de décadas da Comissão Hutchins e da publicação “Four Theories of the Press”, a pesquisa sobre responsabilização da mídia continuou nos EUA, especialmente com Clifford Christians, um dos principais nomes na pesquisa norte-americana e mundial sobre o tema – já citado aqui. Na Europa, a pesquisa sobre o tema da responsabilização da mídia seguiu, entre outros, com Denis McQuail e Claude-Jean Bertrand, que estamos usando nesta tese como algumas de nossas âncoras teóricas.

McQuail afirma que é possível diferenciar tipos de responsabilização e formas de controle e que ambos são inerentes às instituições de mídia, sendo alguns mais duros e outros mais suaves. Ele enquadra enquadra os tipos de responsabilização em:

obrigações legais e regulamentares, que têm a ver com a infração a leis; deveres decorrentes do papel que o profissional ocupa, com o cumprimento, por exemplo, do

código de ética da profissão; promessas de serviço e níveis de qualidade, que têm a ver com o produto entregue ao consumidor de informação; responsabilidade por consequências nocivas advindas de uma reportagem; responsabilidade moral por danos e a responsabilidade como profissional. (2013, p. 29)

O autor também ressalta que a prestação de contas, apesar de ser considerada como um benefício público, é também uma espécie de feedback do público para os meios de comunicação.

O modelo de “*liability*” (prestação de contas imposta) ou responsabilidade legal presume que a mídia pode causar (e às vezes causa mesmo) danos reais aos indivíduos ou à sociedade e pode ser responsabilizada e sujeita a algum processo judicial formal, mesmo adaptado às circunstâncias especiais de comunicação (...) A forma como esse modelo funciona coloca a mídia e a sociedade em um relacionamento de confronto ou em lados opostos e os meios de comunicação são obrigados a se defender, especialmente porque pode haver sanções materiais se forem considerados culpados. A abordagem de “*answerability*” (prestação de contas voluntária) ou capacidade de resposta/responsabilidade alternativa/responsabilização – sem uma sanção material, mas moral - coloca uma ênfase na capacidade de resposta voluntária aos interesses ou desejos dos afetados pela publicação. A ênfase é na explicação, defesa e justificação da publicação contestada, por meio de argumentos racionais e o recurso a valores como a verdade e a obrigações mútuas entre meios de comunicação e sociedade. Isso pressupõe boas intenções e busca compreensão, reconciliação e, se necessário, desculpas e reparações em vez de castigos. (McQuail, 2013, p. 154)

Para o autor, é provável que o primeiro modelo, que ele chama de *liability* seja mais efetivo, mas o segundo modelo, de *answerability*, estaria mais próximo das tradições de liberdade de imprensa, melhorando a relação com o público. Ele sugere o quadro abaixo para diferenciar os dois modelos de responsabilidade da imprensa:

<b>Liability (Responsabilidade legal/ de contas imposta)</b>	<b>Vs</b>	<b>Answerability (Prestação de Prestação de contas voluntária)</b>
Base Legal	Vs	Base moral/social
Imposto	Vs	Voluntário
Julgamento formal	Vs	Informal
Confronto/Oposição	Vs	Conciliação
Punição material	Vs	Punição não-material
Referência ao dano	Vs	Referência à qualidade

**Tabela 1 – Modelos de Responsabilidade da Imprensa**

**Fonte: McQuail, 2013, p. 155**

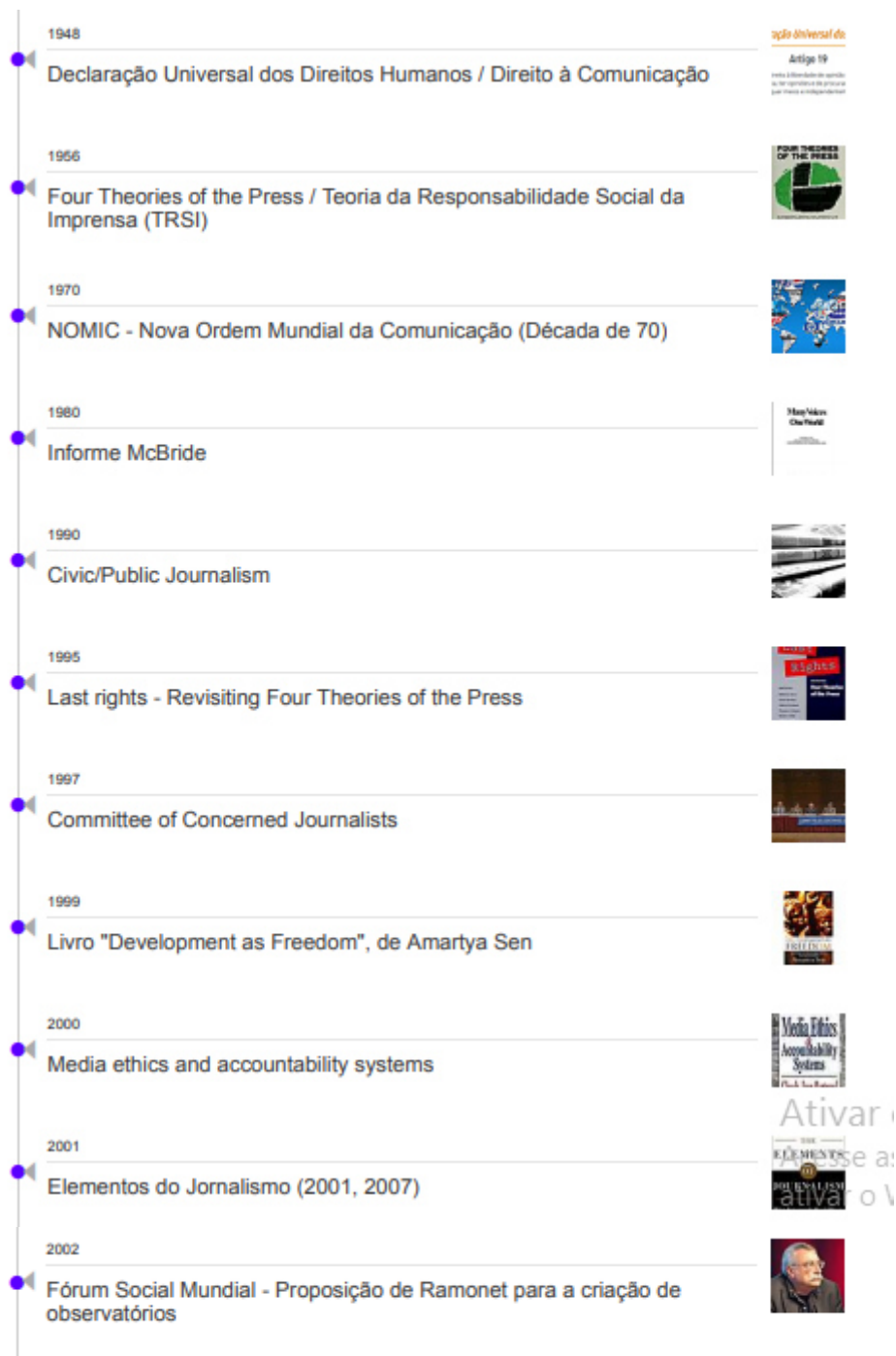
A preocupação com os rumos do jornalismo continuou e foi se atualizando em termos de teorias e com o desenvolvimento das tecnologias, a fusão de grandes empresas da comunicação e a formação de oligopólios e monopólios na área, etc

Podemos apontar nesta espécie de linha do tempo<sup>40</sup> – que acaba por “desaguar” na criação de observatórios – a NOMIC, Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação, iniciativa lançada na década de 70, em plena Guerra Fria, com apoio da Unesco, que buscava discutir o equilíbrio comunicacional no planeta e que era encabeçada pelos países do Terceiro Mundo.

## Liberdade de imprensa, rumos, qualidade e prestação de contas do jornalismo e dos meios



<sup>40</sup> A linha do tempo pode ser vista no seguinte link: <https://www.timetoast.com/timelines/2035242/edit>



**Figura 2 – Linha do Tempo**  
**Fonte: Parente, 2018**

Esse movimento, que provocou debates mundiais, buscava a democratização dos meios de comunicação, mudanças nas leis que regiam a área internacionalmente e uma distribuição mais equitativa dos recursos de comunicação e a diminuição das assimetrias dos fluxos comunicacionais entre os países. Foi uma década importante para a discussão sobre o Direito à Informação e à Comunicação.



A partir desse movimento foi criada uma Comissão Internacional para fazer um “Estudo dos Problemas da Comunicação”, entre 1977 e 1979, que tinha como presidente Sean MacBride e era composta por um grupo de 16 especialistas, entre eles Gabriel Garcia Márquez. O resultado foi o documento “Um mundo e muitas vozes – Comunicação e informação na nossa época<sup>41</sup>”, mais conhecido como *Relatório McBride* (Marques de Melo, 2008), de 1980, que continua atual do ponto de vista da desigualdade nos fluxos comunicacionais, apesar das críticas que se faz a sua visão utópica de como resolver os problemas da comunicação.

Mesmo assim, a essência do diagnóstico situacional contido no relatório de 1980 continuou sendo preservada por entidades culturais e organizações não-governamentais atuantes em várias partes do mundo. Elas potencializam a consciência coletiva sobre os desequilíbrios internacionais, as desigualdade regionais e as carências locais persistentes no panorama global da comunicação, suscitando evidentemente novas soluções, consentâneas com o espírito dos tempos atuais. (Marques de Melo, 2008, p. 46)

Alguns anos depois, dando continuidade à preocupação e aos movimentos anteriores, surge no início dos anos 90 o Civic ou Public Journalism nos Estados Unidos, pouco depois das eleições norte-americanas de 1988 que geraram uma desconfiança da população em relação aos meios de comunicação, já que naquele momento houve o que se chama “Horse Race Journalism” ou Jornalismo de Corrida de Cavalos, quando a imprensa preocupa-se apenas com as posições dos candidatos e não com seus programas.

A ideia do movimento, que foi liderado por jornalistas, profissionais da comunicação e também professores, era resgatar essa credibilidade perdida dos jornais norte-americanos. Uma das formas seria discutir os conceitos fundamentais da profissão e aproximar os jornalistas das comunidades para que, junto com os cidadãos, buscassem soluções para seus problemas, além de tirar esses cidadãos de uma eventual posição de meros espectadores da realidade para incidirem mais nas questões políticas e sociais. O movimento não teve aprovação unânime e algumas críticas referiam-se à possibilidade dos jornalistas serem “reféns” de cidadãos cujos interesses não eram em prol do público, mas interesses particulares.

Em Junho de 1997 outro movimento tem início, a partir de uma reunião no Harvard Faculty Club. Um grupo de 25 jornalistas preocupados com a profissão que, para eles, ao invés de atender o interesse público poderia estar justamente prejudicando-o formou o Committee of Concerned Journalists.

---

<sup>41</sup> Interessante reparar como a tradução para o português (BR) acabou por reduzir a força do título original, em inglês (Communication and Society Today and Tomorrow, Many Voices, One World – Towards a new more just and efficient world information and communication order). Supomos que isso tenha ocorrido porque a redemocratização do Brasil só começa a acontecer a partir de 1985 e o título original seria muito “libertário” em tempos de Ditadura.

O jornalismo contribui com algo único para uma cultura – informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos. Se o jornalismo é solicitado a fornecer algo que desrespeite estas qualidades, estamos perante uma subversão da cultura democrática. É isto que acontece quando os governos controlam a informação (...) a informação é controlada para incentivar o capitalismo, mas desincentivar a participação dos cidadãos na vida pública (...) O que está em jogo é saber se, enquanto cidadãos, temos acesso a informação independente que nos permita participar na governação dos nossos próprios destinos. (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 8)

O Committee of Concerned Journalists ou Comissão de Jornalistas Preocupados – que teve como um de seus inspiradores, o filósofo e pedagogo, John Dewey<sup>42</sup> – fez um estudo, em parceria com um grupo de investigadores, acerca do trabalho dos jornalistas, desde suas responsabilidades à forma como selecionam e produzem as notícias. Foram realizados 21 debates abertos ao público, com participação de 3.000 ouvintes e eles conseguiram o testemunho de 300 jornalistas para sua pesquisa.

O resultado do estudo está sintetizado no livro *Elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*, de Kovach e Rosenstiel (2007)<sup>43</sup> – que fazem parte da comissão junto com nomes como James Carey<sup>44</sup>. Ele foi publicado em 2001 e é considerado por Roy Peter Clark (Poynter Institute), um dos livros mais importantes sobre as relações entre jornalismo e democracia publicado nos últimos cinquenta anos. Descreve a teoria e a cultura do jornalismo e constata a existência de princípios consensuais da área, sendo que o primeiro afirma que o jornalismo tem como objetivo fornecer informações importantes que façam com que as pessoas sejam livres e se autogovernem. Mas para atingir este objetivo é preciso ter em conta que:

1 – A primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade; 2 – O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos; 3 – A sua essência assenta numa disciplina de verificação; 4 – Aqueles que o exercem devem manter a independência em relação às pessoas que cobrem; 5 – deve servir como um controlo independente do poder; 6 – Deve servir de fórum para a crítica e compromisso públicos; 7 – Deve lutar para tornar interessante e relevante aquilo que é significativo; 8 – Deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas; 9 – Aqueles que o exercem devem ser livres de seguir a sua própria consciência (e têm a responsabilidade de conscientizar) e 10 Os direitos e responsabilidades dos cidadãos. (Kovach & Rosenstiel, 2007, p. 10)

Importante dizer que o décimo princípio só foi acrescentado em uma segunda edição do livro, em 2007, revista e atualizada. Isso aconteceu porque alguns fatos fizeram com que os

<sup>42</sup> Além de inspirar o trabalho da Comissão Hutchins, de 1947, que preocupava-se com um jornalismo que fosse “livre e responsável”, Dewey também acabou por inspirar já nos finais da década de 80, o movimento do jornalismo cívico ou comunitário e o jornalismo cidadão (*citizen journalism*), na primeira década do século XXI (Pinto, 2008).

<sup>43</sup> A web 2.0 obrigou os autores a acrescentarem mais um capítulo no livro, em 2007, refletindo sobre o papel e a responsabilidade do público face aos meios.

<sup>44</sup> Carey, que foi um dos idealizadores da dimensão da comunicação como ritual, foi uma espécie de discípulo de Dewey e um dos autores que propugnou por um jornalismo entendido como conversação (Pinto, 2008).

autores percebessem a necessidade de atualizar os pontos já levantados, trazendo para o debate a participação dos cidadãos nesses eventos.

No novo capítulo os autores explicam que o atentado em Madrid, em 2004, e as bombas que explodiram no metrô de Londres em 2005, são marcos na história do jornalismo, quando redes como a BBC – que já estimulava um contato maior com o público – receberam ajuda de milhares de cidadãos para cobrir a notícia. Poucas horas após o ataque, por exemplo, a Redação da BBC foi tomada por milhares de fotografias, vídeos e mensagens de texto numa participação do público nunca vista. Essa época foi marcada também pela emergência das redes sociais e, os avanços e facilidades tecnológicas acabavam permitindo cada vez mais uma maior participação dos cidadãos.

Esses eventos mostraram que o público poderia fornecer tantas informações quanto as empresas de comunicação, e acabou por fortalecer a defesa de uma maior integração entre os jornalistas e os cidadãos, sem que se perdessem os valores editoriais e fazendo com que esses meios acabassem por ter maior diversidade e pluralidade de pontos de vista, opiniões e experiências de vida trazidas pelos cidadãos e que, sem eles, os jornalistas não conseguiriam alcançar. A contribuição desses profissionais está nas habilidades que possuem. Entre elas, a de apurar notícias, contar histórias e reunir e serem curadores.

O debate sobre o envolvimento do público no jornalismo acaba gerando então duas posições, segundo os autores: Uma a favor dessa aproximação e contribuição – que traz consigo responsabilidades para o cidadão para além daquelas dos jornalistas – e outra que não acredita ser o público capaz de ter organização e habilidades para conseguir monitorar os eventos de forma significativa. A posição de Kovach e Rosenstiel (2007) é que cidadãos e jornalistas não estão competindo, mas trabalhando em parceria e que o público não tomará o lugar do jornalista, mas poderá enriquecê-lo.

Especialmente no contexto em que vivemos, a posição dos autores parece importante no sentido de refletirmos que quanto mais temos informações – o tempo todo e em todo lugar – precisamos que haja essa parceria entre jornalistas e cidadãos, na qual os jornalistas fornecem informações que permitam aos cidadãos tomarem decisões e não apenas busquem dar sentido ao mundo, mas também a esse fluxo de informações sobre o mundo e que inunda nossas vidas diariamente.

Segundo Kovach e Rosenstiel (2007), para que isso aconteça é necessário convidar o público a participar do processo de produção das notícias e ter transparência nesse processo;

buscar cidadãos que possam ajudar os jornalistas na coleta de notícias e encará-los como fontes e perceber a recepção do público em relação às notícias a partir de mecanismos que promovam esse diálogo entre jornalistas e cidadãos.

O décimo elemento ou princípio que os autores trazem na nova edição, diz respeito, então, ao fato dos cidadãos terem direitos, mas também responsabilidades.

Para os autores Kovach e Rosenstiel (2007) os elementos do jornalismo não pertencem apenas a jornalistas, mas a todos, já que esses princípios decorrem não de um ethos profissional, mas da função que as notícias desempenham na vida de cada cidadão, podendo ser considerados tanto uma declaração de direitos dos cidadãos – que vem junto com responsabilidades, especialmente quanto maior for sua participação de produção e interação com as notícias – quanto de responsabilidade dos jornalistas.

Ou seja, quanto mais envolvidos os cidadãos estão no processo de produção de uma notícia e integrados aos jornalistas, mais cresce sua responsabilidade de ampliar o foco e buscar informações críticas que a sociedade precisa e exige. Essa responsabilidade de foco naquilo que verdadeiramente importa é tanto dos cidadãos quanto dos jornalistas.

Essa participação dos cidadãos nos remete ao papel dos observatórios de mídia e imprensa no enfrentamento ao que os autores chamam de “jornalismo de mercado” e que, para eles, é a pior ameaça que a profissão de jornalista tem sofrido desde o início do século XXI, já que esse tipo de jornalismo não carrega consigo nenhuma responsabilidade cívica.

Na origem disso há três questões. Uma delas diz respeito à natureza das novas tecnologias que dissociaram o jornalismo das comunidades, em um sentido cívico.

A outra questão refere-se à globalização – que já vinha acontecendo e passa a ser mais forte na área da comunicação – quando as empresas transformam-se em multinacionais e acabam por comprometer a noção de cidadania tradicional e também os conteúdos alteram-se.

Já a terceira questão, segundo os autores, são as cadeias de informação:

A noção de liberdade de imprensa baseia-se na independência. Apenas uma imprensa livre de censores do governo poderia dizer a verdade. Num contexto moderno, essa liberdade expandiu-se, englobando agora a independência relativamente a outras instituições – partidos, anunciantes, empresas e outras. A conglomeração do negócio jornalístico ameaça a sobrevivência da imprensa enquanto instituição independente, à medida que o jornalismo se transforma numa atividade subsidiária de grandes grupos empresariais que perseguem fundamentalmente outros objetivos comerciais. (Kovach & Rosenstiel, 2007, p. 33)

Esse último ponto levantado pelos autores também tem sido uma preocupação atual e, inclusive, uma das justificativas para o surgimento dos observatórios de mídia/imprensa como veremos nos próximos capítulos.

Resumindo, neste tópico vimos de certa forma as origens de movimentos, pesquisas, documentos e publicações que buscavam compreender os rumos do jornalismo e já estavam preocupados com a profissão, a liberdade de imprensa, a falta de cumprimento de sua deontologia e a falta de transparência ou prestação de contas para seu público, que nos fez trazer para este espaço o conceito de *accountability*.

Discutimos aqui algumas publicações como *Four theories of the press* e sua releitura, com *Last rights – revisiting four theories of the press*; o *Relatório Mc Bride*, da Unesco, assim como o movimento *Concerned Journalists*, que deu origem ao livro *The elements of journalism*, de Kovach e Rosenstiel, lançado em 2001 e com uma atualização em 2007, quando os autores perceberam o papel dos cidadãos na busca por um jornalismo de melhor qualidade, o que nos leva de volta às nossas questões de tese e ao papel dos observatórios como uma instância de cidadania.

Já conhecendo o termo *Accountability* e seu uso em relação à mídia, nos debruçamos agora sobre o conceito de *Media Accountability Systems*, desenvolvido por Claude-Jean Bertrand, e no qual os observatórios se encaixam.

### **3.4 Media Accountability Systems – Ferramentas para assegurar a responsabilidade dos meios**

Após o tópico acima, que nos fez compreender melhor o conceito de *Accountability*, aprofundamos um pouco mais a reflexão e trazemos o conceito de Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa e de *Media Accountability Systems*, criado por Claude-Jean Bertrand, e onde localizamos os observatórios de mídia e imprensa.

Bertrand (2002) afirma que é possível listar uma série de iniciativas, que ele chamou MAS<sup>45</sup> (*Media Accountability Systems*) ou MARS (Meios para Assegurar a Responsabilidade Social) – e posteriormente atualizado para Instrumentos de *Media Accountability* – no sentido de se trabalhar um olhar mais crítico e consciente em relação à mídia. São publicações especializadas, ouvidorias, conselhos de imprensa, entre outros – mais de cem listados por

---

<sup>45</sup> Sistemas de Responsabilidade de Mídia: O conceito mais amplo de responsabilização da mídia (...) fala em “qualquer meio não estatal de tornar a mídia responsável perante o público” – e, portanto, não apenas reconhece jornalistas, mas também usuários de mídia e outras partes interessadas da mídia, como atores relevantes

Bertrand – sendo uma dessas formas de crítica de mídia os observatórios e que, segundo Paulino (2010), dão mais credibilidade às instituições de comunicação que os possuem em sua estrutura.

Vale destacar que a origem dos MARS seria a Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI), uma das quatro componentes teóricas do jornalismo formuladas por Siebert, Schramm e Peterson, divulgadas na obra *Four theories of the press* e que têm sua origem no relatório da Comissão Hutchins.

A Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI) foi considerada base para um sistema de comunicação e jornalismo ético, na medida em que pregava a responsabilidade dos jornalistas com seu público e cobrava responsabilidades da mídia em relação a precisão, objetividade, etc Apesar de ter sido escrita há tanto tempo, podemos dizer que continua atual, pelo menos se pensarmos na imprensa e na mídia no Brasil, ainda que ela possa ser considerada “inocente” no sentido de acreditar que seria possível uma liberdade editorial frente aos poderes estabelecidos.

Paulino (2010) destaca que a TRSI seria composta por mecanismos internos, externos e colaborativos, entre outros, que ajudariam na disciplinação da profissão. Ou seja, no fundo seriam práticas de prestação de contas do que foi veiculado pelo meio de comunicação, mas sem que isso seja visto como algo que censure ou iniba a atuação jornalística. Para autores como Bertrand, Goodwin e Aznar, a TRSI poderia acabar por fortalecer um jornalismo mais ético, já que os jornalistas teriam uma maior noção da responsabilidade com seu público e das contas que precisam prestar a ele.

Sobre responsabilidade, McQuail ressalta que:

é o processo pelo qual as reivindicações contra a mídia são ativadas, a fim de satisfazer reclamações, indenizações, punições ou ações corretivas. As condições da liberdade de imprensa significam que, quando nenhuma lei está quebrada, limites próximos são definidos para as várias formas de responsabilidade que podem ser encontradas em diferentes sistemas de mídia. (2013, p. 153)

Ainda sobre esse tema voltamos a destacar o papel dos observatórios que, segundo Christofolletti e Motta (2008) ao olharem de forma atenta e crítica para a mídia, podem vir a melhorá-la e também educar criticamente o público, com ferramentas para que percebam quando a informação é correta e respeita critérios éticos. Isso é um papel importante dos observatórios no sentido de que a informação é essencial e estratégica na construção de sentido da realidade, na tomada de decisões e no conhecimento de nossos direitos e deveres.

Como ressalta Christofolletti (2006b), é preciso que os meios contextualizem essas informações, não reforcem preconceitos, não sejam discriminatórios ou contrários às diferenças, respeitem diferentes culturas, etc. Em resumo, que tenham em seu horizonte os direitos humanos.

Para Bertrand (2002), quando os MARS e, neste caso específico, os observatórios, ajudam a deixar a “maquinaria da mídia” mais transparente, acabam por contribuir não só para a formação de cidadãos mais literados midiaticamente e que podem vir a mudar sua forma de consumir, fruir a mídia de forma mais crítica e criativa, como também podem contribuir para a melhoria da qualidade dos meios de comunicação. E vale aqui reassaltar mais uma vez que entendemos como mídia de qualidade aquela que respeita os códigos de ética e os direitos humanos, a comunicação como um direito e dialoga com seu público.

Como veremos nesta pesquisa, a existência de observatórios como forma de participação cidadã é algo que se torna cada vez mais frequente como forma da sociedade cobrar direitos, garantias, monitorar leis, comportamentos, exigir equidade e participar da vida pública de maneira mais intensa em busca de uma democracia mais plena. Pelo menos é isso que nossa pesquisa empírica mostrou em relação aos observatórios de mídia/imprensa – que podemos ver adiante – e que os autores que pesquisam o tema, além dos coordenadores dos observatórios tem afirmado. Importante, porém, pensar em todas essas afirmações como um ideal a ser alcançado, já que nem todas essas instâncias conseguem efetivamente realizar todos os objetivos que prenunciam e que serão comentados em outros capítulos.

Para Rothberg (2010, p. 53), a multiplicação dos observatórios no Brasil acaba por criar “um ambiente saudável de responsabilização dos meios de comunicação acerca de sua performance na manutenção da qualidade do sistema de qualidade do sistema democrático”. Segundo o autor, os observatórios de mídia, liderados em sua maioria por universidades, atuam em geral de três formas: oferecem ao público balizas para avaliarmos os meios de acordo com padrões mínimos de cidadania e liberdade de informação; atuam na formação universitária do futuro jornalista e profissional de comunicação e estimulam a reflexão dos jornalistas a partir da divulgação de erros e acertos.

Rothberg (2010) destaca que apesar do nosso olhar ainda destacar mais os erros e aspectos negativos dos meios e de não haver ainda uma metodologia unificada de análise por parte dos observatórios, esse fato não desmerece a importância dessas instâncias na sociedade. O autor também ressalta que se as críticas fossem mais precisas e oriundas de processos e

metodologias mais unificadas/consolidadas, talvez fossem tomadas mais em conta por jornalistas e instituições de comunicação, que respeitariam mais o trabalho dos observatórios e poderiam efetivamente melhorar seus processos e repassar essas melhorias a seu público, numa educação mediática interna e externa.

Para Rey (2003), apesar dos observatórios ainda estarem ensaiando o formato final de sua figura, podem ser considerados lugares da construção da cidadania. Montúfar (2011) também destaca que a ação realizada nos observatórios de mídia pode construir cidadania e fortalecer a liberdade de expressão e o direito à informação e à comunicação.

Os observatórios contribuem para ressaltar a importância da informação de qualidade para a democracia; a ampliação e democratização da esfera pública; a participação cidadã na construção de agendas públicas. Em resumo, os observatórios fortalecem uma cidadania comunicativa. (Montúfar, 2011, p. 49)

A título de resumo, destacamos deste tópico – e como relevante para nossa tese – a importância dos instrumentos de responsabilização da mídia, como os observatórios de mídia e imprensa, e o potencial que geram para os meios de comunicação terem mais credibilidade perante seu público. Esses MAS, como refere Bertrand (2002), teriam entre suas origens a Teoria de Responsabilidade Social da Imprensa, considerada base de um sistema de comunicação ético. Além disso, vale destacar que tem havido crescimento no número de observatórios – como nossa pesquisa indica – e essa multiplicação, acaba por favorecer um ambiente de responsabilização dos meios e participação dos cidadãos na cobrança de mais qualidade.



## **CAPÍTULO 4 - OBSERVATÓRIOS: CONTEXTO, CONCEITOS E FUNÇÕES**

No capítulo anterior vimos as formas de responsabilização da mídia e a possibilidade dos observatórios atuarem como instâncias de participação, cidadania e literacia midiática. Agora vamos mergulhar mais a fundo no nosso objeto de pesquisa buscando responder algumas questões como: o que são observatórios de mídia e imprensa? Quando surgem? Em que contexto? É a partir dessas respostas que percebemos com clareza a relação dos mesmos com ambientes democráticos, cidadania e a atuação com literacia midiática, foco maior de nossa investigação.

Não existe uma bibliografia muito vasta acerca dos observatórios de mídia e imprensa, mas alguns autores têm se debruçado sobre o tema, especialmente na América Latina<sup>46</sup>, como Rey (2003), Herrera (2005), Maiorano (2003), Paulino (2010, 2016, 2017), Christofolletti (2006, 2008, 2017), Motta (2008), Díaz (2010) e Ortiz Leiva e López Jiménez (2002), entre outros que poderemos ver ao longo desta tese e, mais especificamente, deste capítulo. Recorreremos a eles seja para discutir o estado da arte desse estudo, seja para referendar nossas reflexões ou ainda complementar seus aportes teóricos.

Antes de nos aprofundarmos acerca dos observatórios vale a pena, porém, pensarmos no contexto em que eles surgiram, que será nosso primeiro tópico. Há algumas hipóteses acerca desse surgimento e é possível listar uma série de oportunidades nas quais movimentos sociais organizaram-se em torno da crítica da mídia e/ou de uma análise do comportamento dos meios de comunicação, seja para avaliar seus temas, seu nível de concentração, seus efeitos, seja para analisar se estão colocando os interesses públicos acima dos comerciais, etc. Nos tópicos seguintes tratamos ainda da relação dos observatórios com a crítica da mídia, conceitos, tipologias e cidadania.

---

<sup>46</sup> Acreditamos que esse dado tenha relação com o fato dos países na América Latina terem vivenciado ditaduras militares mais ou menos no mesmo período, assim como os processos de redemocratização. E os observatórios seriam uma forma de refletir sobre os meios em países que já se encontravam em regimes democráticos, que estimulam o debate, a crítica, a reflexão, o empoderamento do cidadão. Além disso, o fenômeno da internet explode a partir de 1995, contexto que cria um ambiente novo que contribui para que o jornalismo e os jornalistas comecem a repensar seu papel e lugar na sociedade. Também começa a haver reflexões mais aprofundadas sobre a profissão e os novos formatos/suportes, a publicidade, o jornalismo cidadão, etc e os observatórios, em sua maioria, nascem após esse ano. Outro ponto importante de se destacar é que o Fórum Social Mundial – movimento em contraposição ao Fórum de Davos – apesar de ter caráter internacional, é realizado na América Latina e o de 2002, especificamente, teve a proposição de Ramonet (2003) de se criarem movimentos para observar a mídia.

#### **4.1 O surgimento dos observatórios de mídia e imprensa**

Iniciamos nossa reflexão buscando compreender como os observatórios começam a aparecer e em quais contextos. Para nós, é importante perceber os movimentos sociais e políticos que propiciaram ou estimularam o ecossistema ideal para a proliferação dos observatórios. Essa compreensão nos ajudará a responder algumas questões da tese no sentido de buscar a relação entre observatórios de mídia/imprensa e democracia, participação e cidadania – notadamente em Portugal e no Brasil.

Díaz (2010) nos traz algumas possibilidades de olhar a história dos observatórios e de como começaram a manifestar-se. A primeira delas, destacada por Ortiz Leiva e López Jiménez (2002), tem lugar nos EUA, quando a partir de 1940 se consolida o paradigma do efeito dos meios e a ideia de observá-los para entender sua influência na opinião pública, especialmente no campo político: “nos Estados Unidos, desde o começo do século XX, foi tarefa de diversas tendências e escolas teóricas compreender como a comunicação de massa contribuiu para as decisões dos eleitores nos procesos eleitorais em relação às propostas políticas particulares” (Ortiz Leiva & López Jiménez, 2002, p. 5).

Outro olhar coloca o nascimento dos observatórios como uma das consequências da Guerra Fria, quando os meios massivos precisam adaptar-se aos novos tempos e tornam-se negócios de grande utilidade para o setor privado, cabendo aos observatórios analisar as empresas midiáticas e suas relações e interesses econômicos (Wilches, 2010, citado em Díaz, 2010).

A terceira possibilidade está assentada também no contexto da Guerra Fria mas, mais especificamente a partir do Informe ou *Relatório McBride* (também conhecido como “Um mundo, muitas vozes), lançado pela Unesco em 1976, revelando o forte poder de influência na comunicação das grandes potências e como poderiam exercê-lo nos países menores e em desenvolvimento, além de tratar da importância da democratização da mídia na América Latina (Zuluaga, 2007, citado em Díaz, 2010).

Díaz (2010) destaca também as “vedorias cidadãs”, a figura do ombudsman, os provedores dos leitores/telespectador/radiouvinte, como instituições antecessoras dos observatórios e estímulos a seu aparecimento. Ainda sobre o surgimento dos observatórios podemos citar a existência de documentos e compromissos com os direitos da comunicação, resultantes de encontros e conferências mundiais, como a que ocorreu em Genebra, em 2003: Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação.

Não se pode deixar de ressaltar também como incentivo à criação dos observatórios de mídia/imprensa a proposta/provocação de Ignacio Ramonet no Fórum Social Mundial de 2002, em Porto Alegre, de se criar um movimento social para “vigiar” o Quarto Poder (a mídia) e já comentado aqui. Esse é um dos acontecimentos mais relevantes para o nascimento dos observatórios no continente americano. Além disso, não podemos esquecer que, pelo menos no caso do Brasil, o aparecimento dos observatórios nos últimos anos não pode ser dissociado da conjuntura política do país – quando vemos que eles começam a surgir após a sua redemocratização.

Consideramos como um momento fulcral para o nascimento dos observatórios a década de 80 do século XX, quando eles começam a surgir junto com associações de consumidores e também a figura do ombudsman, que começa a consolidar-se nos anos 90, ambos como parte do movimento de *media criticism*, que tem início enquanto manifestação no final do século XIX, com o satirista Karl Kraus, na Áustria e, “como disciplina sistemática e técnica, nos Estados Unidos a partir da cobertura da Revolução Russa pelo *New York Times*, pelas mãos de Walter Lippmann e Charles Mertz” (Rizzotto, 2011, p. 278).

Os observatórios constituem um elemento do fenômeno do *media criticism* ou revisão crítica da atividade dos meios. Estes esforços começam a surgir em diferentes partes do mundo frente à convicção de que o poder que detém hoje a mídia não corresponde a um sempre responsável exercício de sua missão. (Damas & Christofolletti, 2006, p. 152)

De acordo com Cunha (2011), em sua pesquisa de mestrado *Observatórios de mídia: conceitos, práticas e fundamentos*, realizada na Universidade Federal de Pernambuco, podemos dividir a criação de observatórios de mídia nos seguintes períodos: os que surgiram antes de 1979, no contexto do movimento da NOMIC (Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação) e ainda sob o impacto do Caso Watergate, na década de 70, que valorizou o jornalismo de qualidade, investigativo e quando a ditadura na América Latina acaba por reforçar a luta por liberdade de expressão e imprensa; os que surgiram entre 1980 e 1995, quando há uma reação à globalização, desregulamentação e privatização dos meios de comunicação e influência do Relatório ou Informe McBride da Unesco.

E, por fim, os que surgiram a partir de 1995, com as facilidades da internet, lutas das minorias, posição dos movimentos sociais contra a privatização e desregulamentação, exigência de melhores políticas públicas de comunicação e debates sobre o direito humano à comunicação. Já no contexto latino-americano a maior parte dos observatórios surge a partir dos anos 90.

No caso brasileiro, o contexto do surgimento dos observatórios, a partir da década de 90, acontece na esteira da redemocratização do país (a partir de 1985); da “Constituição Cidadã” – como é conhecida a Constituição brasileira de 1988 – que trata entre os artigos 220 e 224 de temas como a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa, a censura, a propriedade das empresas jornalísticas e a livre concorrência e, por fim, do surgimento e fortalecimento de grupos de Esquerda e movimentos sociais em defesa da democratização dos meios de comunicação e contra a implantação de uma agenda neoliberal no país.

No caso português, a democratização começa mais cedo, em 1974, a partir da Revolução dos Cravos, um momento em que Portugal instaura a conquista da liberdade de expressão e imprensa e o início da consolidação da democracia no país, mas que, por outro lado, ainda tinha muitas questões internas e externas a resolver, como a descolonização, o tipo de regime político a implantar no país, as disputas entre os atores da transição e a aproximação com a Europa.

Podemos dizer também que a adesão do país à Comunidade Europeia trouxe grandes mudanças sociais, econômicas e culturais. A década de 90, portanto, assim como no Brasil, foi um momento de transformações e avanços, em que Portugal busca adaptar-se à UE, ao mesmo tempo em que a partir de 1995 começa o boom da internet e a crise ou início da metamorfose do modelo de jornalismo da época.

Morais (2018) ressalta que uma das consequências dessa adaptação à UE foi uma reforma administrativa marcada, entre outras coisas, pela adoção do princípio da transparência entre a administração e os cidadãos. Os observatórios criados neste contexto em órgãos governamentais, por exemplo, seriam instrumentos de *Accountability* ou prestação de contas para os cidadãos, enquanto os observatórios que começam a surgir nas academias e na sociedade civil trariam diversidade de olhares e atores e a busca por informações de qualidade e, no caso estudado<sup>47</sup> pela pesquisadora, avaliação de políticas públicas.

Os primeiros observatórios portugueses nascem em 1996 na esteira dessa valorização crescente de uma *Accountability* por parte dos poderes públicos. Moraes (2018) cita o Observatório Permanente da Justiça Portuguesa como pioneiro. Ressaltamos, porém, que relacionado ao tema da mídia, o primeiro observatório é o Observatório da Imprensa, que surge em 1994.

---

<sup>47</sup> Tese doutoral “Observatórios de Políticas Públicas: Um estudo sobre a mobilização de conhecimentos para a democratização da elaboração e controle das políticas”, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Cunha (2011) encontrou 14 observatórios no Brasil e, segundo a autora, o país é o que mais possui instituições desta natureza, seguido pelos EUA (com 12) e pela Espanha (com 11). Hoje já não são os mesmos, mas mostram, naquele contexto, a importância do Brasil em relação a esse instrumento de participação cidadã.

No Brasil, o Observatório da Imprensa – OI foi um dos primeiros a surgir com a designação “Observatório”, em 1996, ligado à Unicamp e com a intenção de promover debates e contribuir com a formação dos novos jornalistas. Antes dele havia o Instituto Gutenberg (que não teve vida longa), a ANDI, de 1993 e o Observatório de Economia e Comunicação, de 1994, mas nenhum com as características do Observatório da Imprensa e que o fizeram ser considerado modelo para outros.

Uma de suas inspirações foi o *Observatoire de la Presse*, surgido em 1995, na França, como parte do *Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes* (CFPJ). Um ano antes, Alberto Dines, seu fundador, participou do grupo que fundou o Observatório da Imprensa, de Portugal. Mas foi a partir da década seguinte que houve o que podemos chamar do “boom” de surgimento de observatórios pelo país.

Escrever sobre a história do Observatório da Imprensa ou do movimento de *media criticism* no Brasil é convocar a figura de Alberto Dines<sup>48</sup>, assim como, ao falar de Dines, não conseguimos desvinculá-lo do Observatório da Imprensa que, apesar de ter sido lançado apenas em 1996, possui uma história que remonta a vários fatos da vida do jornalista e que foram fomentando sua ligação com a área de crítica de mídia.

Em 1964, por exemplo, quando Dines encontrava-se em um curso de três meses na Columbia University, em Nova Iorque, viu em uma visita ao *New York Times* um mural com o nome “Winners and Sinners” (Vencedores e Pecadores), com alguns comentários acerca das matérias, erros e acertos do jornal, quase como um trabalho de ombudsman e crítica interna.

Ao voltar para o Brasil, foi desafiado pela direção do Jornal do Brasil a fazer algo inovador e ele, então, propôs, em parceria com Fernando Gabeira, a criação do “Cadernos de Jornalismo”, – lançado em Maio de 1965 – uma publicação para discutir a profissão, como um

---

<sup>48</sup> Vale lembrar que no Brasil os escritores Machado de Assis (1839 – 1908) e Lima Barreto (1881 – 1922) também são considerados precursores da crítica de mídia com suas crônicas e comentários sobre o fazer jornalístico, os deslizes morais e erros da imprensa, especialmente na mídia alternativa. Lima Barreto, inclusive, escreveu um romance chamado *Recordações do Escrivão Isaías Caminha* (1909) retratando a redação de um jornal fictício, chamado O Globo e que era uma espécie de caricatura do Correio da Manhã, com muitas críticas e no qual ele chegava a comparar o pirata antigo ao jornalista moderno. Já se pensarmos no contexto global, o *media criticism* como manifestação cultural tem sua origem no final do século XIX, na Áustria, com Karl Kraus, um satirista com uma visão pessimista em relação ao jornalismo que, para ele, só atendia os interesses da classe dominante. Seu pensamento acabou por influenciar a Teoria Crítica da Escola de Comunicação de Frankfurt e também o livro *Opinião pública* (Public opinion), de Walter Lippman, de 1929, cujas ideias geraram debates com o filósofo John Dewey. Lippman também teve um papel importante no surgimento do *media criticism* como disciplina quando cobriu a Revolução Russa para o *New York Times*, junto com Charles Metz e acusou o jornal de manipular informações sobre o acontecimento (Rizzotto, 2012).

fórum, que foi vendida em livrarias e distribuída gratuitamente para a Redação, jornalistas, agências e assinantes. Podemos dizer que foi aí que a mídia no Brasil começou a ser objeto de crítica, apesar desta experiência não ser considerada a precursora do *media criticism* no país (Loures, 2008).

Menos de 10 anos depois, porém, em 1973, a publicação é extinta por causa da Ditadura, assim como outras iniciativas que se tornaram efêmeras naquele período, como os “Cadernos de Comunicação Proal”, projeto criado pelos jornalistas e professores Manoel Carlos da Conceição Chaparro, Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo e Carlos Eduardo Lins da Silva, uma importante iniciativa, mas que ficou restrita à academia e que só durou entre 1972 e 1973 (Loures, 2008).

Ainda em 1973, Dines concluiu o livro *O papel do jornal – uma releitura*, um clássico do jornalismo e leitura obrigatória para estudantes e profissionais da área. Foi em 1974, porém, que ele acompanhou uma experiência marcante e que acabou por influenciá-lo ainda mais em seu percurso. Dines encontrava-se nos EUA quando explodiu o escândalo “Watergate”, resultado do trabalho de Bob Woodward e Carl Bernstein - dois jornalistas do jornal The Washington Post - e que acabou culminando na renúncia do presidente Richard Nixon e gerando uma série de debates sobre a imprensa, seu papel, seus limites, sua responsabilidade.

Em 1975, quando já está no Brasil outra vez, Dines é convidado por Otávio Frias, diretor da Folha de São Paulo, para ser chefe da sucursal do Rio de Janeiro e escrever um artigo político diário. O jornalista aceita o desafio, mas sugere uma coluna sobre crítica da mídia e surge, então, a coluna “Jornal dos Jornais<sup>49</sup>”, considerada a primeira experiência de *media criticism* no Brasil, que dura até 1977, quando a Folha passa a receber pressões políticas por causa do período ditatorial.

Dines passa, então, a publicar no Pasquim do Rio de Janeiro a coluna “Jornal da Cesta” e, posteriormente, no Pasquim de São Paulo, a coluna “Pasca Tasca”. Ele ainda lançou a revista “Crítica da Informação” com apenas um ano de duração e restrita à academia e, no período em que morou em Portugal, foi convidado a ser cofundador do Observatório da Imprensa português, em 1994, antes de retornar ao Brasil e lançar o OI, em 1996.

Uma curiosidade a respeito do OI é que ele surge em 1996 na internet, e depois é que vai para a TV, em 1998 e para a rádio, em 2005. Em um movimento inverso ao que

---

<sup>49</sup> A primeira coluna foi publicada no dia 6 de Julho e no tópico introdutório, cujo título era “A distinção é para todos”, Dines escreveu: “O direito à informação não funciona apenas num sentido, mas tem múltiplas direções: serve aos veículos para informar ao público e serve ao público para se informar sobre os veículos. Democracia vale para todos, caso contrário não é democracia.” (Egypto & Malin, 2008, p. 176).

normalmente ocorre com produtos nos meios de comunicação, que geralmente são lançados na forma impressa.

Pouco antes do Observatório da Imprensa, contudo, já existia o Instituto Gutenberg. Mantido com colaborações e com a assinatura de seu boletim, o instituto, que nasceu em 94 e cujo nome homenageia o inventor da imprensa de tipos móveis, contava com jornalistas e profissionais ligados a Direito, Política e outras áreas, tendo um forte apelo educativo.

Vale destacar aqui também o trabalho da revista *Imprensa* (1987), que já denunciava/criticava os problemas da mídia, assim como noticiava inovações e mudanças na mídia local e trazia reflexões e entrevistas que contribuíam para a formação contínua dos profissionais da comunicação, especialmente jornalistas e lembrava – de certa forma – o compromisso desses profissionais com seus valores, seu Código de Ética, com a busca da verdade e de uma apuração correta dos fatos, além da publicação de informações de qualidade para os cidadãos.

Cabe inclusive lembrar que, de acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007, Art. 3º), o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade, por isso, a necessidade de uma correta apuração e divulgação dos acontecimentos. Da mesma forma, o Código Deontológico do Jornalista Português (1993, Art. 1º) afirma que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público”.

Esse compromisso com a verdade tem que se sobrepor aos interesses comerciais cada vez mais perceptíveis em artificios como publeditoriais e publicidades mascaradas no meio de conteúdo editorial, colocando os interesses comerciais dos veículos acima dos interesses sociais. Isso afeta ainda mais a já sofrida credibilidade jornalística e reforça ainda mais a necessidade de instrumentos de *Accountability*.

O que se vê nas redações é que a busca da informação verdadeira, a serviço do cidadão – que se constitui justificadora da atividade jornalística – foi instrumentalizada ou esquecida. A ética jornalística – fundada no lucro e nos interesses da elite – domina a realidade do dia-a-dia da redação. (Loures, 2008, p. 159)

Segundo Neto, Barreto, Carvalho e Morais (2015) é preciso refletir sobre a mensagem jornalística na sociedade e os efeitos que ela pode gerar. Além disso, ter em conta que a crítica não é apenas um exercício de julgamento negativo, mas de avaliação e julgamento ‘coerentes’

(que interpretamos como avaliação baseada em uma metodologia consistente), assim como de autocrítica e revisão constantes.

Os autores ressaltam que quando a crítica da mídia faz seu trabalho de alertar a população acerca dos erros e/ou manipulação da mídia, já não se espera mais que se pense o jornalismo como um reflexo do real, mas apenas uma interpretação do mesmo. Ou seja, a crítica da mídia ajudaria a despertar a consciência crítica da sociedade, desvelando o processo comunicativo e, acrescentamos, mostrando também as boas práticas, instrumentalizando a sociedade para que ela própria tenha condições de avaliar a qualidade de uma mensagem.

Claro que essa não deixa de ser uma ideia muito otimista em relação ao poder da crítica da mídia que, apesar de poder ajudar em uma literacia midiática, não necessariamente é o bastante para tal. O mesmo acontece com veículos que possuem códigos de ética. O fato deles existirem – apesar de ser algo a ser comemorado e visto como um princípio de qualidade daquele veículo – não significa que ele é cumprido.

Segundo Guerra (2010) as instituições jornalísticas possuem uma espécie de contrato com a sociedade e, desta forma, algumas cláusulas consideradas essenciais. São elas: a objetividade e o compromisso com o factual, a relevância (a partir de um grande número de fatos é feita uma seleção do que será publicado pelo critério de relevância ou valor-notícia daquele veículo de comunicação) e, por fim, uma terceira cláusula que, mais do que característica, é esperada nas democracias: o pluralismo.

Se o público consumidor das mensagens midiáticas conhece esses critérios de qualidade ou essas cláusulas (objetividade, relevância e pluralidade), é mais fácil ser crítico às instituições jornalísticas que, segundo o autor tem como objetivo colocar as pessoas em contato com fatos, ideias e opiniões diversas.

Para fazer essa crítica existem diversos tipos de observatórios e Motta (2008) resalta essa variedade:

Os Observatórios têm perfis diferentes, tendem predominantemente para a crítica dos critérios técnico-profissionais, embora muitos façam críticas politizadas. É difícil agrupá-los. A maioria faz monitoramento sistemático da mídia a partir de uma crítica ética e profissional (parcialidade, isenção etc.). Alguns funcionam como ouvidorias e veedurias públicas, e incluem critérios políticos, enquanto outros estão mais próximos do papel de ombudsmen técnico-profissionais (estilo, clareza, objetividade etc.). (Motta, 2008, p. 22)

Vale destacar no Brasil a RENOI, que teve suas bases lançadas no 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em setembro de 2005 e foi oficialmente lançada dois



meses depois, no 3º Congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo, vinculando diversos centros de estudo e faculdades nas cinco regiões brasileiras. Seu objetivo é debater as práticas da crítica da mídia no Brasil. Bem antes, porém, em 1998, o professor da UFES, Victor Gentili, já defendia e falava da importância da criação de uma rede de observatórios.

Corroborando com a citação de Motta (2008), Rothberg (2011) ressalta o quanto o perfil dos observatórios, inclusive aqueles que participam da RENOI, é bem variado. Enquanto uns possuem profissionais experientes, outros possuem apenas colaboradores, estudantes e pesquisadores. Enquanto uns contam com recursos permanentes e periódicos, outros vivem à custa de ajuda.

Um fato que os une é talvez a conectividade à rede, a partir da qual conseguem realizar pesquisas conjuntas, participar de eventos, lançar textos coletivos e atualizar suas demandas e informações relevantes nos encontros que acontecem, em geral, anualmente. Infelizmente, a rede não consegue fazer uma divulgação do trabalho de todos por uma questão estrutural que ainda não foi resolvida (e que será vista no capítulo que dedica-se aos observatórios brasileiros). Por isso, cada um dos observatórios veicula seus trabalhos e tem suas mídias alternativas, universitárias, impressos e programas audiovisuais, entre outras possibilidades.

Motta (2008) ressalta que a independência dos observatórios é fundamental para suas atuações e manutenção da ética, além de afirmar que o surgimento de uma grande quantidade de observatórios de imprensa ou de mídia no Brasil nos últimos tempos não é algo isolado da conjuntura política brasileira. O fato de terem independência em relação aos poderes instituídos e a interesses político-partidários e econômicos dos conglomerados midiáticos do país, acaba por garantir uma crítica mais isenta e autônoma “e posiciona os observatórios como novos atores políticos nas relações entre a sociedade e a sua mídia” (Motta, 2008, p. 22).

Podemos afirmar – a partir da revisão de literatura que fizemos, de nossas observações e das entrevistas realizadas – que o surgimento dos observatórios tem a ver com um contexto no qual a informação de qualidade (no momento em que as *fake news* são capazes até de ajudar a eleger presidentes) torna-se cada dia mais importante na vida das pessoas e a responsabilidade social da mídia uma exigência cada vez mais premente, tendo em vista um cenário de desigualdade informacional que já vem sendo discutido há algum tempo e a partir de documentos como o *Relatório McBride*, além de não ser difícil de perceber empiricamente vendo

as fusões de grandes cadeias de comunicação e concentração de meios, o que dificulta a leitura crítica das informações por eles veiculadas.

Essa nossa percepção – e à luz do que vimos discutindo neste trabalho – está claramente colocada por Christofolletti (2017), quando nomeia fatores e condições que impedem o desenvolvimento de uma verdadeira crítica de mídia. Ele afirma que a crítica no Brasil é “frágil e pulverizada, apesar de insistente e corajosa”, por causa de um conjunto de fatores que acabam por impactar o jornalismo que é produzido e distribuído.

São limitadores estruturais a concentração dos meios e oligopólios no setor; atuação dos grupos em modelo de propriedade cruzada; restrições técnicas, legais e políticas que reduzem drasticamente as opções de radiodifusão. São práticas lesivas a falta de transparência nas regras e na duração das concessões de radiodifusão e as relações entre classe política e o mercado. (Christofolletti, 2017, p. 107)

Este tópico nos ajuda a responder a um dos objetivos da tese que é perceber o contexto de surgimentos dos observatórios. Além disso, fica mais clara a sua conexão com instâncias como ombudsman, vedorias e provedores do público dos meios de comunicação, entre outros, todos vistos como MAS, que vão nascendo a partir de uma demanda por transparência nos processos comunicativos e na maquinaria da mídia, por liberdade de imprensa, igualdade na distribuição dos fluxos informacionais pelo mundo e pelo estabelecimento de um novo “contrato de mediação” entre a mídia e seu público, tendo em vista a quebra desse contrato quando os meios passam a servir mais aos interesses comerciais que aos interesses públicos e deixam de honrar os compromissos com a factualidade, relevância, objetividade e pluralismo. Da mesma forma, nesse contexto, tivemos também o aparecimento das associações de defesa dos consumidores, em um “movimento” que indica um aprendizado sobre a cidadania por parte do público.

O aparecimento dos observatórios não pode, portanto, ser dissociado da conjuntura política e econômica dos países onde surgem, como pudemos perceber com Portugal e Brasil, onde os observatórios começam a aparecer em períodos pós redemocratização. Por fim, pudemos atestar a relevância e influência que o Observatório da Imprensa (brasileiro) teve no surgimento de outros, assim como seu fundador, Alberto Dines, que jogou luz no *media criticism* e, acrescentamos, valorizou a participação do público na análise crítica dos meios, ponto que será visto no próximo tópico.

## 4.2 Observatórios e a crítica da mídia

No tópico anterior destacamos, entre outros pontos, o papel do público na crítica da mídia e no aparecimento de instâncias como ombudsman, observatórios, associações de defesa de consumidores, etc. Neste tópico vamos abordar quem deve fazer a crítica e com que critérios. Essas questões são as que nos movem aqui, no sentido de encontrar algumas respostas que nos mostrem também o papel dos observatórios e sua legitimidade em observar criticamente os meios.

Para as professoras Silva e Soares (2013), mais do que saber quem fez a crítica, importa compreender como ela foi feita e a partir de que critérios. Da mesma forma, Marcondes Filho (2002) também aponta que além da necessidade de existir a análise e a crítica aos meios de comunicação, é importante questionar como essa crítica deve ser feita, por quem deve ser feita e a partir de que critérios. Para ele, “uma sociedade sem crítica é uma sociedade morta” (Marcondes Filho, 2002, p. 19).

O autor ressalta que:

Criticar só tem sentido se associado à multiplicidade, à variedade, a um conjunto informal, difuso de pessoas que satisfazem 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, p. 22)

Para Braga (2006), a crítica não deveria ser endereçada aos meios, mas aos produtos midiáticos. Além disso, ela deveria ser mais simples, mais próxima da crítica artística e literária, abandonando “juízos totalizantes sobre os meios de comunicação” (Braga, 2006, p. 17).

Cabe aqui lembrar, como bem destaca Carey (1974) que, apesar de todas as instituições da sociedade moderna serem ou deverem ser objetos de uma crítica construtiva e bem construída, no sentido de se fortalecer o senso de democracia e bem comum, o jornalismo continua tendo uma forte resistência em ser criticado ou receber críticas, como se não tivesse que prestar contas com seu público.

“Por que não se faz a crítica do jornalismo como se faz com educação, literatura, cinema, arquitetura e religião?” questiona Carey (1974), que considera a crítica ao jornalismo de qualidade inferior às outras. Talvez até pelo fato de não ser exercitada, o que a deixa sem tradição e profundidade, além de focar-se sobretudo em aspectos negativos da imprensa, sem que se discuta com critérios nas universidades e nos próprios meios.

Neste ponto recordamos o professor Luis Martins da Silva, da Universidade de Brasília – UnB, idealizador do Observatório SOS Imprensa, quando em entrevista a nós concedida em Abril

de 2017 – destaca a necessidade de haver uma crítica e uma análise de mídia que busque também os bons casos a serem mostrados, sob o risco de estarmos a fazer uma pedagogia do erro, dos maus exemplos. Silva ressalta também a importância desse tipo de postura se queremos nos debruçar sobre literacia midiática.

Carey (1974) defende que a crítica ao jornalismo deve ser baseada em procedimentos objetivos e claros, em um trabalho cooperativo e transparente de forma a permitir a participação de todos os envolvidos, como uma espécie de fórum ou arena. E que não deve ser feita apenas por jornais e jornalistas exclusivamente, mas por todas as pessoas. Isso permitiria criar uma sociedade mais crítica e educada midiaticamente, onde todos poderiam analisar, comentar e aprender com os erros; saber quem faz a crítica, mas também como ela é feita.

Esta crítica não somente deve ser fundamentada e sistemática, tal como a crítica literária, mas deve ocorrer também nas páginas do próprio jornal, na frente do público que regularmente consome, usa ou digere o que é apresentado. Quem deve fazer isso? Em certo sentido, todos. Sugiro que o jornal em si deve trazer esta comunidade crítica à existência. Ele deve procurar e encontrar dentro de seus públicos os leigos que podem e estão interessados em produzir uma resposta crítica ao que vê e lê diariamente. Esperemos que tais pessoas venham de todos os estratos da população e representem seus principais segmentos. Mas essa comunidade não virá a existir se a imprensa passivamente fica esperando que ela surja. A imprensa deve reconhecer que tem participação na criação de uma comunidade crítica e, então, usar seus recursos para promovê-la. (Carey 1974, p. 249)

Nesse tópico buscamos compreender alguns aspectos da crítica midiática, que tem a ver tanto com os observatórios, quanto com nosso tema principal na tese, que é a literacia midiática. A partir da convocação de alguns autores e pesquisadores que trabalham com a crítica, percebemos que diferente do cinema e da literatura, por exemplo, que já possuem tradição em termos de crítica, o jornalismo parece ainda avesso a críticas, mesmo tendo um dever de prestar contas com seu público.

Não podemos afirmar com certeza se ele é avesso às críticas porque elas ainda não conseguiram encontrar um ponto de equilíbrio entre mostrar o que é ruim e também o que se faz de bom na mídia; se pelo fato de não sendo tão comuns, acabam por não terem tradição e metodologias consolidadas ou simplesmente porque os meios/os profissionais não aceitam qualquer tipo de olhar crítico a seu produto final e trabalho.

O fato é que é importante dizer que a crítica midiática deve ser feita não apenas por profissionais do setor, como também por todos os cidadãos, o que poderia resultar em uma sociedade mais consciente em relação aos meios, mais educada midiaticamente e mais empoderada a partir do conhecimento de como se processam os bastidores e a maquinaria da

mídia. Como uma das formas de se aprender a olhar os meios com mais profundidade é a partir do trabalho dos observatórios, trazemos no próximo tópico alguns conceitos, tipologias e funções dos mesmos.

### **4.3 Conceito, tipologia e funções**

Neste tópico trazemos uma discussão fundamental para a tese que é buscar perceber os conceitos que existem acerca dos observatórios de mídia/imprensa, os seus vários tipos e o que se considera que sejam suas funções.

Diante de um fenômeno tão recente e ainda em mutação, como podemos conceituar os observatórios de mídia? O que percebemos a partir da bibliografia pesquisada é que, de acordo com o local do observatório ou de sua função, ele é visto ou entendido de uma forma diferente.

Reproduzindo abaixo trecho do artigo de Díaz (2010), mostramos a diversidade de maneiras como os observatórios podem ser vistos:

Sara Brombart y Ernesto Lamas escrevem que “os observatórios de meios (...) são experiências de participação social, de exercício dos direitos à comunicação, à informação e à liberdade de expressão (2003)”. Na mesma direção, Rogério Christofoletti assume que se trata de experiências e os nomeia também como iniciativas e projetos que vão desde observatórios de meios e blogs a sites pessoais na web (2006). Esta forma de definir não coloca limites nem epistemológicos nem práticos, inclusive diversifica a experiência a partir das possibilidades que oferece a Internet. De outro lado, Germán Rey plantea que “os observatórios (...) de meios são metáforas recentes de processos sociais e comunicativos fortemente relacionados com movimentos de democratização da sociedade” (2003: 12). E, por último, Erik Torrico plantea que os observatórios são espaços de supervisão do desempenho mediático, em especial do campo noticioso (2009), y Germán Ortiz y Daniel Fernando López assumem que se trata de um laboratório de experimentação para analisar meios massivos de comunicação e seus efeitos na sociedade (2002, p. 6).

Braga (2006) fala dos observatórios como uma espécie de “sistema de interação social sobre a mídia” ou ainda como integrante da parte crítica do “sistema de resposta social”, que pode incluir uma série de dispositivos como sites, publicações jornalísticas e acadêmicas ou ainda cineclubes, só para citar alguns. Segundo Braga (2006) esse sistema de resposta social caracteriza-se por ser um terceiro sistema, além dos tradicionais sistemas de produção e recepção estudados nos processos comunicacionais. Nele, a sociedade responde, reage, interage com os produtos da mídia, gerando ideias, interpretações, etc..

Já Bertrand (2002) considera os observatórios de mídia como MARS. Sendo assim, são meios de “melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo” (p.35). Para Bertrand (2002, p. 35) eles podem atingir seu objetivo “aumentando a competência

dos jornalistas e descobrindo o que a mídia faz e não faz, em comparação com o que deveria fazer”. Além disso, devem dar voz aos consumidores para saber seus gostos.

Um observatório de mídia é, para Ortiz Leiva e López Jiménez (2002), “um laboratório de experimentação para analisar meios massivos de comunicação e seus efeitos diretos na sociedade”, porém, podemos encontrar várias definições que vão de projetos, laboratório de mídia e espaço – quando estão ligados a universidades e são resultado de pesquisas e investigações –, a organização social, se pertencerem a grupos privados ou ainda instituição, se forem sustentados economicamente por uma ou mais entidade. E ainda encontramos definições como centro de estudos independentes, quando são de uma organização não-governamental (Díaz, 2010).

Mais algumas maneiras que encontramos de como os observatórios são chamados:

- Instâncias de supervisão midiática que vigiam e controlam a atividade dos meios (Herrera, 2005);
- Mais uma instância dentro do fenômeno do *media criticism* (Herrera, 2005);
- Instrumentos sociais de exercício de crítica, monitoramento institucional e promoção do público a elemento ativo no processo da comunicação (Herrera, 2005);
- Devem chegar a converter-se em espécies de faróis da esfera pública que monitoram o trabalho dos meios para que eles ofereçam informação oportuna e completa para a participação cidadã (Botero, 2006);
- Estratégias de observação e análise para fazer seguimento aos meios massivos (Zuluaga, 2007);
- Laboratórios de pesquisa, espaço para análise, diagnóstico e teorização sobre a mídia (Cunha, 2011; Ortiz Leiva & López Jiménez, 2002);
- Sistemas de Responsabilização da Mídia (Bertrand, 2002);
- Metáforas recentes de processos sociais comunicativos fortemente relacionados com movimentos de democratização da sociedade (Rey, 2003).

Consideramos que as definições de Braga (2006) e Bertrand (2002) contemplam o que vemos na nossa pesquisa empírica e nossa concepção de observatórios como espaços de cidadania e participação. Apesar de acharmos interessante o que nos traz Christofolletti (2006)

em termos de ampliar a dimensão cidadã de um observatório, não concordamos que todos os exemplos que deu na citação acima, possam ser considerados observatórios.

Para nós, são ações ou práticas de crítica de mídia que podem ser individuais ou de grupos, mas que funcionam sem uma metodologia definida, muitas vezes sem uma periodicidade regular e, o mais importante, não possuem muitos critérios, objetivos e clareza do que e como observar, sendo mais um espaço de opinião do que propriamente de estudos embasados.

Como a realidade dos observatórios encontra-se em permanente mutação, é difícil fazer uma análise e conceituar o fenômeno, porém, recorrendo a Herrera (2005), uma das maiores pesquisadoras do tema, chegamos a algumas características básicas do perfil dos observatórios latino-americanos e que analisaremos em relação aos que pesquisamos neste tese. São elas: o reconhecimento dos meios e da comunicação para a democracia (porque não há democracia sem comunicação); a insatisfação com a situação dos meios (falta de credibilidade e qualidade na informação, concentração da propriedade, pouca diversidade, censura e autocensura); a reivindicação de outra forma de entender a prática jornalística (ou uma nova maneira de entender a função dos meios de comunicação que seja mais pluralista, voltada à cidadania e a uma maior democracia dos meios, entendendo a comunicação como um direito humano).

Herrera (2005) também indentificou entre as características dos observatórios latinoamericanos uma constante e sistemática atividade de monitoramento; um caráter propositivo e uma finalidade mais prescritiva que descritiva (fazendo com que a crítica aos meios não seja destrutiva, mas construtiva e possa fazê-los melhorar); uma intencionalidade revisionista e reformista (ou seja, os observatórios não analisam por analisar, e sim para apontar algo que pode mudar ou denunciar o que não está de acordo com as leis ou os Direitos Humanos, por exemplo); diversidade e criatividade em suas atuações (que vão desde o monitoramento dos meios a formações e produções impressas, pesquisas, eventos, etc.); convicção da importância de divulgar sua atividade e predileção pelo emprego de novas tecnologias (a internet, por exemplo, ajuda os observatórios a alcançar um público maior).

Por fim, ainda como característica dos observatórios latino-americanos, temos a reivindicação de outro público consumidor de meios, que tenha um consumo midiático mais crítico. Sendo assim, os observatórios reconhecem entre suas missões a de educar a população para um novo olhar e uma nova relação com a mídia, fazendo com que o usuário seja mais ativo, participativo, que não se conforme em ver os erros cometidos pelos meios, mas procure

corrigi-los e lutar por uma mídia de qualidade, por informação de qualidade. Tudo isso seria mais fácil se desde a infância todos fossem educados a um consumo e a uma relação mais crítica com os meios, o que aconteceria com políticas públicas de literacia midiática/educação para a mídia/ educomunicação/media literacy.

Essa afirmação, apesar de relevante e de certa forma representar tanto os observatórios portugueses como os brasileiros, cujos coordenadores reconhecem a importância da literacia midiática, nem sempre sai do papel ou das boas intenções dos observatórios, como veremos mais à frente.

Em relação aos tipos de observatórios, Herrera (2005) classifica os observatórios segundo o que investigam, sua origem e composição social, cobertura e análise e os meios que observam. A pesquisadora apresenta uma tipologia e a divulga em artigos em 2005, sendo que um ano depois acrescenta novas características a essa tipologia como a orientação ideológica, as estruturas e os modos de funcionamento desses observatórios e as metodologias que eles utilizam para a observação e a análise das informações recolhidas.

Sendo assim, podemos dizer que, em geral, é possível classificar os observatórios de acordo com: a temática que investigam, que pode ser mais geral ou específica (por exemplo, ter como tema os direitos de crianças e adolescentes); sua origem e composição social (se são ligados a faculdades de comunicação, a profissionais de comunicação, a pessoas de fora da profissão ou ainda a possibilidade de ser um observatório que reúna pessoas de dentro e de fora da profissão); de acordo com a cobertura dos meios que analisam (meios locais, regionais, nacionais, internacionais ou de geografia múltipla); os tipos de meios que analisam (imprensa, rádio, televisão, revistas e suplementos, internet e cobertura múltipla); a orientação ideológica (mais liberal ou conservadora); a estrutura de funcionamento (se são formais ou informais); que instrumentos utilizam na sua metodologia (monitoramento simples, análise de conteúdo, análise de discurso) e ainda como se sustentam e são financiados (doações, assinaturas, comercializações de pesquisas, publicações, etc.).

Cunha (2011) acrescenta à tipologia de Herrera (2005) um outro olhar e divide os observatórios em dois grupos segundo suas práticas: Ação e Reflexão

- Ação: Ação fiscal, Agência de Notícias, Capacitação, Assessoria e Ativismo
- Reflexão: Propostas de Políticas Públicas, Laboratórios de Pesquisa e Documentação

Já Albornoz e Herschmann (2006) dividem os observatórios em dois grandes grupos:



- Espaços articuladores da cidadania a partir de onde se pode monitorar o funcionamento dos meios (Observatório Fiscal)
- Novos organismos que colaboram através de suas intervenções e reflexões na formação de políticas públicas (Observatório Think Tank)

Não fizemos uma taxonomia e uma classificação nesse sentido. Não era nosso objetivo. O que criamos foi uma lista<sup>50</sup> para cada observatório com informações que consideramos importantes em termos de *Accountability* dos próprios observatórios, aspectos e denominadores comuns e sua relação com a literacia midiática, que é nosso interesse maior na tese e que, a nosso ver, também poderiam fazer parte das classificações dos observatórios. Não deixamos, porém, de fazer uma análise dos observatórios a partir os dados recolhidos e sugerimos uma nomenclatura de acordo com suas características, além de termos criado uma tabela que pode contribuir com o olhar e a análise para os observatórios (ambas estão no capítulo 8).

Em relação aos objetivos e às funções que exercem os observatórios, os autores dividem-se, mas não em opiniões excludentes. Téllez Garzón (2011), em sua tese de Doutorado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sugere que os observatórios têm como objetivo monitorar a mídia, descrever e analisar criticamente o que acontece em seu interior, estabelecendo um diálogo com a sociedade a partir dessa ação.

Damas e Christofolletti (2006) a partir das sistematizações feitas por Rey (2003) e Téllez (2003), e dos resultados de suas pesquisas, afirmam que entre os observatórios latino-americanos as funções ou atividades mais comuns são:

“1 – Revisar o conteúdo e a oferta dos meios; 2 – Elaborar estudos, informes e análises comparativas; 3 – Atender as queixas, críticas e comentários dos consumidores; 4 – Publicar ou difundir o conteúdo da sua atuação; 5 – Capacitar os jornalistas na elaboração de um jornalismo de qualidade; 6 – Capacitar a audiência no consumo crítico dos meios”. (Damas & Christofolletti, 2006, p. 154)

Interessa-nos, sobretudo, a última função, por aproximar-se do que poderia ser desenvolvido numa política pública que empoderasse os cidadãos a lidar com os meios e suas mensagens de forma crítica e criativa. É essa parte dentro dos observatórios à qual nos iremos dedicar. É sobre ela que deitaremos os olhos com maior apuro, para tentar perceber até que ponto os observatórios estão propondo-se a trabalhar a literacia midiática/educomunicação/educação para os media/media literacy em suas agendas.

---

<sup>50</sup> Essas listas estão nos apêndices deste trabalho.

Para concluir, esse tópico trouxe algumas características, classificações e funções dos observatórios muito úteis para nosso olhar sobre cada um dos que pesquisamos e que serão analisados/comparados mais à frente, sem deixar de levar em conta os exercícios de cidadania que podem estimular nos mais diferentes públicos – e que trataremos no tópico a seguir.

Cabe aqui, porém, uma reflexão nossa de que, apesar de preferirem as novas tecnologias para expressarem suas análises, percebemos que poucos são os observatórios que estão a observar essas mesmas tecnologias e o que se passa nas redes sociais, correndo o risco de, assim como os veículos tradicionais, perderem espaço para outras experiências que consigam ter um olhar mais alargado sobre todos os suportes e formas em que os meios publicizam suas mensagens, especialmente em um contexto de *fake news*, crescente influência dos algoritmos e das redes sociais naquilo que escolhemos ver, ouvir e ler e nas nossas interações.

#### **4.4 Observatório de mídia e imprensa e o exercício da cidadania**

Como queremos estabelecer uma ponte entre os observatórios de mídia/imprensa e seu papel em relação à cidadania e à participação social – porque a literacia midiática ou a educomunicação (conceitos com os quais trabalhamos) têm como um de seus pressupostos a participação dos cidadãos – trazemos neste tópico o que entendemos por cidadania, destacando alguns autores com os quais compartilhamos seu conceito.

A cidadania está ligada à prática de reivindicação e apropriação de espaços e de direitos, segundo Manzini-Covre (2001) e o conhecimento desses direitos deve ser cada vez mais socializado entre a população.

O papel dos observatórios de mídia/imprensa nesse caso pode ser fundamental no que diz respeito não só à democratização da informação, mas a uma formação do público e de um sujeito que possa compreender e lidar melhor com os meios de comunicação e suas mensagens; um sujeito autônomo, crítico que possa ter uma inserção mais transformadora na sociedade e contribuir com o exercício da cidadania.

Sobre cidadania, Peruzzo afirma que existem algumas noções fundamentais para compreendermos o conceito:

Primeiro: o cidadão tem direitos e deveres. A participação política, a responsabilidade pelo conjunto da coletividade, o cumprimento das normas de interesse público, são deveres, por exemplo. Segundo: cidadania é histórica. Varia no tempo e no espaço, varia conforme o período histórico e o contexto vivido. Portanto, cabe sempre perguntar quem pode exercer plenamente a cidadania. Terceiro: cidadania é sempre uma conquista do povo. A ampliação dos direitos de cidadania depende da “capacidade

política” dos cidadãos, da qualidade participativa desenvolvida. Quarto: as formas de participação decorrem do tipo de sociedade política em que se vive. Quinto: cidadania não se encerra nas suas dimensões de liberdade individual e participação política, mas inclui direitos sociais e coletivos. (Peruzzo, 1999, p. 210)

Sobre esse último ponto vale ressaltar Alfaro (2003), quando destaca que a cidadania é, na verdade, a soma do sujeito, indivíduo e da coletividade, de interesses particulares e públicos. Os indivíduos buscam garantir seus direitos, enquanto que a coletividade busca a responsabilidade social e a inclusão do cidadão nas decisões que constroem uma sociedade. Cidadãos que assumem seus direitos e deveres.

A cidadania, os meios de comunicação e os direitos dos cidadãos são fundamentais para se chegar a uma real democratização da sociedade. Mata especifica o que considera uma “cidadania comunicativa”:

entendemos (cidadania comunicativa) como o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no campo da comunicação pública e o exercício desse direito. É uma noção complexa que envolve várias dimensões e que reconhece a condição de público da mídia que temos como indivíduos nas sociedades mediadas. A noção de cidadania comunicativa refere-se necessariamente aos direitos civis (liberdade de expressão, direito à informação, possibilidade de exigir a publicidade dos assuntos públicos, etc.), legalmente consagrados por vários instrumentos como a constituição dos Estados, leis, decretos, disposições regulamentares. Nesse sentido, e como ocorre geralmente com os direitos civis, a cidadania comunicativa representa um limite à ação do Estado para garantir a liberdade do povo. (Mata, 2006, p. 13)

A compreensão de cidadania de Resende (1992) tem a ver com uma prática diária que acontece em várias situações, lugares e contextos e não se confunde com atos isolados, como uma manifestação ou protesto esporádico. Tem a ver com um estado de espírito e uma postura que nos mantém alertas para agirmos em defesa dos direitos e cumprimento dos deveres, o que nos faz pensar nas práticas dos observatórios, sua monitorização sistemática – quando assim acontece – suas análises e incidência na sociedade e nos meios a partir de uma “educação crítica”.

A educação, inclusive, é o que para Demo (1993) está mais relacionada com cidadania. Para ele, a maior virtude da educação está em ser instrumento de participação política. Isso nos reforça a perguntar de que forma os observatórios estão efetivamente educando, formando a população para uma relação mais crítica com os meios? Será que nosso público está “abraçado” por esse estado de espírito e uma postura permanente que os leva a agir com objetivos de defesa de direitos e de cumprimento de deveres?

Importante destacar que a liberdade não é algo dado, mas conquistado, assim como a participação. Essa autonomia e educação crítica do cidadão de buscar a liberdade e de

participação é que fundamenta a dimensão básica da cidadania. Demo chega a afirmar que a educação, como processo formativo, condição do exercício da participação e sendo de ordem política, é uma incubadora da cidadania.

Vale ressaltar que um dos aspectos que mais contribuiu para a evolução do processo de cidadania foi a exigência de uma imprensa livre, o que nos remete novamente ao papel dos observatórios no sentido de contribuir com uma imprensa livre de amarras políticas, econômicas e de monopólios ou oligopólios que possam esvaziar a diversidade, a pluralidade. Segundo Keane (2002), a imprensa livre fomenta a capacidade reflexiva e, sem liberdade de pensamento não pode haver conhecimento.

Isso supõe estarmos em um estado democrático – pelo menos pelo que já pudemos perceber até agora em nossa leituras e pesquisa empírica – encarando a cidadania como uma prática de transformação social.

Ou seja, depende-se daí, como ressalta Téllez Garzón (2011), a aceitação da cidadania em sua condição de fenômeno social dinâmico, mutante, de acordo com o tempo e o espaço em que é observado. Giraldo-Zuluaga (2015) em seu artigo “Ciudadania: aprendizaje de una forma de vida”, faz um apanhado da evolução e do conceito de cidadania e destaca exatamente esse aspecto, ao dizer que a cidadania é um conceito construído, que não é natural, dado, mas um processo histórico-social e, portanto, vai sendo configurado de acordo com os interesses políticos, econômico-sociais e culturais de cada contexto.

E não podemos pensar em cidadania sem levarmos em consideração os meios de comunicação, peças importantes no processo de redemocratização da sociedade e nos processos de participação social. Importância que se torna ainda maior a partir da disseminação da internet, que muda nossa forma de ser e estar no mundo, de informar-se e informar, de participar, protestar, denunciar, elogiar, educar e educar-se, cobrar direitos, etc.

Papacharissi (2009) destaca que tem havido um crescente desinteresse nas formas mais tradicionais de participação cívica e isso tem sido interpretado de diversas formas por vários pesquisadores, desde sobrecarga de informações a uma apatia política induzida pela televisão, hipótese também defendida por Rothberg (2010), um dos coordenadores de observatórios que chegamos a entrevistar e que afirma a existência de várias pesquisas que indicam uma relação positiva entre o consumo de notícias e o engajamento cívico, exceto a televisão, considerada a responsável por esse decréscimo de interesse político, comparecimento

às urnas, associativismo, etc. Ele ressalta, porém, que ainda falta mais aprofundamento nessas pesquisas.

A diminuição no exercício de ações de cidadania e fenômenos como a abstenção eleitoral, o recrudescimento da participação em instituições cívicas e o aparente desinteresse na vida política (destacamos que especialmente por parte dos jovens, como mostram pesquisas como as do Eurobarômetro na Europa), além da passividade cívica que atinge boa parte da população, revela alguns sintomas de como os cidadãos relacionam-se, além de serem indicadores preocupantes em regimes democráticos, segundo Barreiros (2012).

Para o autor, esses são sinais de insatisfação e da “descoincidência” entre a expectativa dos cidadãos em relação a suas instituições e realidades, sobre como cada um experimenta a “democracia imaginada” (grifo nosso) e a real. Daí mais uma vez a importância da informação e da comunicação de qualidade para o fortalecimento dos processos democráticos e intervenções políticas mais democraticamente responsáveis, que podem gerar uma relação positiva entre a intensidade da participação e o envolvimento dos cidadãos em questões públicas e uma maior qualidade do sistema democrático de um país.

Se por um lado há um decréscimo nas formas convencionais de participação, podemos constatar por outro, um aumento de participação em fóruns online, blogues e espaços públicos como o YouTube – sem falar nos métodos educativos online –, o que pode sugerir, segundo Papacharissi (2009), um novo modelo de participação, cidadania ou envolvimento cívico, combinado com o uso inovador das tecnologias, que vão evoluindo constantemente. Esse novo modelo proporciona uma participação mais direta de comunicação e um modelo representativo de democracia diferente da representação que sempre houve nas democracias tradicionais.

Essa participação e esse novo modelo de cidadania fazem com que o cidadão seja visto como um “watchdog” e acabe por apropriar-se do capital social que antes estava sob o poder das mídias convencionais, exigindo mais qualidade dessa mídia, papel que os observatórios também poderiam desempenhar.

Importante ressaltar, porém, que mais acesso a informações e a meios online não garante necessariamente maior interesse e engajamento político ou cidadãos mais informados (quantidade não significa necessariamente qualidade). E a mídia online acaba por reproduzir as mesmas desigualdades *off line* que definem o envolvimento e os interesses dos cidadãos.

Além disso, a participação tem vários níveis e, simplesmente por ter acesso a uma rede social, não quer dizer que estou participando politicamente de um movimento, por exemplo.

Hoje é mais fácil termos ferramentas para participar, mas tê-las conosco não é sinal de participação, até porque os meios online e as redes sociais não proporcionam apenas informação, mas também entretenimento.

Acreditamos que uma literacia midiática possa trazer estímulos a uma maior participação do público na cobrança de seus direitos e, neste caso, no direito à comunicação, mas da mesma forma, não podemos relacionar diretamente essas duas variáveis sem uma pesquisa mais específica.

Habermas (2006) também afirmava, como Barreiros (2012) que a maneira como os cidadãos posicionam-se diante de questões de interesse público, mostra o quanto eles conseguem compreender-se a si próprios como membros de uma ou mais comunidade política. Essa compreensão para nós poderia ser desenvolvida pela literacia midiática e a partir de ações em parceria com os observatórios de mídia e imprensa.

Já Dahlgren (1999) considera que o alheamento ou o desencanto dos cidadãos face à política tradicional e suas instituições não corresponde necessariamente a um desinteresse em relação à política como um todo. Essa ideia revela inconsistências, porque existem indícios de que as pessoas podem orientar sua atenção para outras dimensões da política sem que sejam as instituições convencionais.

A cidadania em um contexto democrático atribui aos indivíduos alguns atributos como serem membros de uma comunidade política; terem uma identidade e constituírem um conjunto de valores que buscam, em geral, o bem comum; envolverem-se em processos participatórios na vida política e ter conhecimento e compreensão de como funcionam as leis, os processos de governo e as estruturas (Abowitz & Harnish, 2006).

Para isso, reafirmamos a necessidade de um público capacitado para “ler o mundo” a partir dos meios de comunicação, de forma crítica e alfabetizados midiaticamente, cabendo aos observatórios uma parte deste papel que diz respeito à literacia midiática, já que, como ressalta Silverstone (1999), é impossível separar a mídia de nosso cotidiano e do modo como olhamos, somos e agimos, já que tornaram-se condição da vida pública e dos processos de cidadania.

A maneira como os meios de comunicação distribuem informação, contribui na capacidade de interpretação do mundo e, além disso, eles são capazes de sensibilizar o público para uma ou outra questão da atualidade, o que acaba por ser um importante aspecto na qualidade das intervenções democráticas, na formação do cidadão e na qualificação ou desqualificação da vida pública.

Como possuem uma forte influência na vida pública, os meios podem ser considerados uma esfera de poder próprio (Barreiros, 2012), mas com interdependência com vários agentes/atores de outras esferas de poder que se relacionam com eles e agem de acordo com seus interesses no espaço do poder mediático, daí a necessidade de formarmos cidadãos críticos para a mídia e para as informações que nos chegam através deles, que nunca são neutras.

Compreender a força da mídia e buscar o acesso a informações rigorosas, que respeitem o princípio da diversidade e da pluralidade, faz com que tenhamos uma democracia mais consolidada e possamos exercer melhor nosso papel enquanto cidadãos.

Nesse tópico vimos os observatórios de mídia/imprensa e seu papel em relação à cidadania e à participação social. A nós nos parece que a definição de Peruzzo (1999), combinada com a de Mata (2006), seria uma boa base para pensarmos as ações dos observatórios de mídia/imprensa, no sentido de compreender a cidadania como uma construção histórica – que desenvolveu-se ao longo do tempo e teve diferentes interpretações em diferentes contextos. Cidadania também como uma conquista do povo e não algo dado. A cidadania comunicativa, portanto, é o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito no campo da comunicação pública e usufruir desse direito.

Essa reflexão acerca da relação entre cidadania e os meios de comunicação era o que queríamos discutir nesse tópico, especialmente com o advento da internet e das redes sociais, já comentadas acima.

Também ressaltamos a compreensão de que quanto mais os cidadãos posicionam-se na defesa dos interesses públicos, mais eles conseguem compreender-se como cidadãos de direitos, o que reforça a existência dos observatórios e mídia/imprensa como instâncias de participação, cidadania e, queremos ver, se também de literacia midiática.

## **CAPÍTULO 5 - LITERACIA MIDIÁTICA E APROXIMAÇÕES COM OS OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA E IMPRENSA**

No capítulo anterior, tentamos fazer uma ligação entre nosso objeto de estudo e o contexto democrático em que todos os observatórios que analisamos surgem e que acaba por ser um terreno fértil para o desenvolvimento e a consolidação de ações de cidadania, participação e, acrescentamos, literacia midiática.

Buscamos aqui responder à questão da tese acerca do conceito de literacia midiática, mais usado no âmbito europeu e, acrescentamos, educomunicação, mais usado na América Latina. Os dois nos ajudarão a compreender melhor as ações que os observatórios em Portugal e no Brasil desenvolvem – direta ou indiretamente – e que serão mais detalhadas nos capítulos seguintes.

Para alcançar o que buscamos e que relaciona-se com o objetivo central da tese dividimos este capítulo em três tópicos. O primeiro diz respeito ao olhar como forma de apreensão do mundo e de construir realidades, interpretar contextos, a partir de experiências e mediações – notadamente a dos meios. O segundo traz aspectos mais conceituais relacionados às terminologias usadas na relação mídia-educação. Nesse ponto nos posicionamos em relação aos conceitos que utilizaremos e o porquê. Por fim, o terceiro tópico busca estimular reflexões acerca da valorização da literacia midiática ao longo do tempo, seja a partir de políticas públicas voltadas à área, seja com documentos, diretrizes ou publicações diversas.

Hoje vivemos em um novo ecossistema comunicacional saturado de informação e, segundo Aguaded e Romero-Rodriguez (2015), “infectado”, trazendo uma carga desinformativa que demandaria uma “infodieta” ou uma “ecologia dos meios”. Os autores ressaltam que a internet não trouxe apenas uma mudança de telas (ecrãs) ou plataformas, mas uma modificação nos fluxos comunicativos, que antes eram centralizados nos governos e na mídia. Além disso, a massificação da internet, para além do consumo excessivo de conteúdos “pseudo-informativos” trouxe consigo o aprofundamento da crise dos meios tradicionais e uma confusão nos processos de tomada de decisão pela sobrecarga de informação.

Como então estar preparado para este contexto e este ecossistema em que, por um lado temos um excessivo consumo de informações – muitas vezes desimportantes – e, por outro, temos justamente a falta de informações ou a falta do conhecimento sobre como acessar informações de qualidade?



Não necessariamente o excesso de informações torna um sujeito melhor informado, mas pode vir a deixá-lo “inforcado”. Assim como, acrescentamos, os sujeitos também podem viver uma “desnutrição” pela falta de informações relevantes que os fazem desenvolver-se como pessoas, trabalhadores, cidadãos, enfim.

A nosso ver, o jornalismo – que tem um papel relevante como mediador dos outros setores – deve repactuar seus contratos de mediação com o público – compreendendo que o diálogo e a participação dos cidadãos é cada vez mais importante – e honrar com o compromisso de ter os interesses públicos em primeiro lugar. Mais do que isso, o jornalismo é também um mediador do próprio campo midiático, ou era, se pensarmos que são poucas as observações do campo feitas pela própria mídia, assim como raras as experiências que podemos nominar de espaços de (auto)crítica midiática e jornalística nos meios de comunicação em geral.

A literacia midiática como política pública e desenvolvida desde a educação infantil pode ser uma forma de ocupar esse vazio deixado pelos meios – quando deixam de refletir e falar sobre eles – o que não quer dizer que os meios não tenham responsabilidades e prestação de contas com seu público. Mas não só. O trabalho que organizações não-governamentais, grupos de pesquisa e observatórios de mídia e imprensa – entre outras associações – têm feito (ou podem vir a fazer) em torno do assunto, também deveria ser mais valorizado e reconhecido por um lado, e ampliado por outro, recebendo apoio e suporte público.

Aguaded e Romero-Rodríguez (2015) defendem não apenas uma “infodieta” que livraria os cidadãos da “inforciação” dos meios, mas também uma comunicação lenta, como acontece com os movimentos de *slow food*, buscando o tempo de degustação de cada alimento ou, no caso, de cada mensagem, das informações e, com isso, possibilitando a reflexão sobre elas.

É necessário adaptar uma “infodieta” ou ecologia dos meios a partir da perspectiva do usuário, alternando momentos de desconexão, sem abandonar os esforços que a partir da educomunicação e das políticas de comunicação poderiam ajudar na transformação social, com o objetivo de promover educação, cultura e notícias de qualidade do ponto de vista de pluralismo e participação cidadã. (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015, p. 45)

Os autores também falam de uma necessária reformulação dos meios a partir da cobrança da sociedade, que também demandaria políticas públicas de literacia midiática e instâncias de crítica midiática que tornassem transparente o que a própria mídia não faz sobre seus processos, o que poderia resultar em sujeitos mais participativos, críticos e criativos em sua relação com os meios e na – possível - parceria com os observatórios.

## 5.1 Olhares e leituras que interpretam o mundo

A maneira como olhamos, a nossa história e a forma como nos aproximamos de sujeitos, situações e objetos influenciam nossa visão, interpretação e compreensão. A variedade desses olhares leva à pluralidade dos saberes, das ciências, das relações que o ser humano estabelece com seus pares e o meio que o cerca.

Queremos neste ponto abordar o olhar que constrói a realidade e que interpreta o mundo, o contexto, os fatos e os sujeitos, dependendo do locus onde encontra-se e das mediações que existem, feitas especialmente pelos meios de comunicação, o que reforça o papel dos observatórios de mídia e imprensa.

“O olhar é uma forma de apreensão do mundo, que cruza conhecimento, objeto, sujeito e contexto de observação (...) é um ponto de contato, conhecimento e reconhecimento da alteridade (...) É leitura e é apreensão; é assim um gesto que constrói, gesto de leitura” (Christofoletti, 2008, pp. 80-81). Ao olharmos para determinado sujeito, para um objeto ou situação, temos um entendimento do mesmo. Portanto, o olhar não é apenas a captação das imagens.

Dessa forma, fica fácil perceber que quando retratam um fato, os jornalistas acabam por “emprestar” seus olhares e visões de mundo a quem recebe e consome aquela informação. “Momentaneamente, esse público suspende seu próprio olhar para absorver uma outra luz que pode lhe ajudar a compreender mais o mundo. Depois da leitura dos jornais – poderíamos dizer dos meios em geral (grifo nosso) – a vida se reconfigura e, de repente, passa a fazer sentido” (Christofoletti, 2008, p. 79).

A humanidade capta sinais e produz sentidos ao olhar, observar e ler o ambiente que o cerca. Para Foucault (1998, p. 5), a leitura é atribuição voluntária de um significado à escrita, e ler não é apenas passar os olhos por algo escrito, nem ao menos fazer uma versão oral de um texto. Ler “é ser questionado pelo mundo e por si mesmo, significa que certas respostas podem ser encontradas na escrita, significa poder ter acesso a essa escrita, significa construir uma resposta que integra parte das novas informações ao que já se é”.

Quando olho, quando observo alguma coisa, o faço de algum lugar e de algum ângulo – muitas vezes até sem perceber. Nesse meu olhar sobre a realidade estou fazendo uma leitura muito particular dela. Com isso construo uma narrativa sobre o mundo em que vivo, multiplico meus sentidos e os uso para criar um significado para esse mundo exterior com o qual me deparo. Leio o mundo e vou narrá-lo para outros com a ajuda dos meios de comunicação.

Se a leitura é um ato de compreensão maior, e se o homem lê o mundo pela mídia, é preciso revisar sob que condições tal tradução é feita. Um primeiro passo é lançar um novo olhar mais atento às práticas da mídia, desconfiado delas, cismado com seus sentidos esculpidos. (Christofoletti, 2008, p. 91)

Se pesquisarmos a origem etimológica da palavra leitura, percebemos que ela vem de “*lectura*”, cujo significado no latim está ligado a escolha e eleição. Já o verbo ler, vem do latim *legere*, que tem a ver com agricultura: colher, recolher. Fazendo uma analogia, podemos dizer que ao lermos o mundo, colhemos sinais (para que ele possa fazer sentido) e escolhemos os melhores frutos, as melhores leituras.

Nesse sentido, cada leitor passa a ser também um autor, porque ele é que dá sentido à leitura, cria um novo texto a partir do que lê, resignifica suas leituras e, com isso, reafirma sua condição humana, “transforma informação em formação, conhecimento, saber e, por isso mesmo, pode tornar-se mais crítico diante das diversas mensagens do mundo” (Parente, 2014).

Para Paulo Freire:

A compreensão crítica do ato de ler, que não se esgota na decodificação pura da palavra escrita ou da linguagem escrita, se antecipa e se alonga na inteligência do mundo. A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele. Linguagem e realidade se prendem dinamicamente. A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto. (1989, p. 9)

É no ato de leitura, do olhar que colocamos sobre as coisas, que damos sentido ao mundo. E é preciso um olhar mais maduro, mais consciente, mais comedido na aproximação às leituras e mensagens que recebemos diariamente dos meios.

Segundo Christofoletti (2008), dois aspectos são importantes para a conversão do ver em observar: a efetividades de ações e políticas de “educação para a mídia” e a compreensão da comunicação como um direito humano, assim como estabelece a *Declaração Universal dos Direitos Humanos*<sup>51</sup> em seu artigo 19. Ou seja, é preciso que os diversos públicos recebam (in)formação sobre como funcionam os meios e também percebam a importância da comunicação para o desenvolvimento, seja ele pessoal ou social, revelando que consumir informações é mais do que uma ação passiva e acrítica.

Essa formação crítica, porém, não quer dizer que temos que ver os meios de comunicação apenas de modo negativo. É importante, inclusive, fazer a crítica do “*Media Criticism*” quando ele fica preso aos maus exemplos dos meios, sem apontar caminhos ou

---

<sup>51</sup> Disponível em <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>

valorizar boas práticas que respeitem a deontologia jornalística, os direitos humanos, os interesses públicos, etc

Para dar um exemplo disso, basta olhar rapidamente os conteúdos online de observatórios de mídia e imprensa de vários países para perceber que sua pauta, em geral, recai sobre erros e abusos cometidos pela imprensa e a mídia. Há uma recorrente omissão das boas práticas a serem seguidas, como se o valor de um observatório residisse apenas em seu olhar negativo sobre a mídia, quando na verdade os bons exemplos podem ser pedagogicamente até mais interessantes, já que podem ajudar na reflexão de um novo tipo de jornalismo, de uma nova postura profissional e novos textos.

O papel dos observatórios de mídia e imprensa fica bastante ressaltado nesse ponto da construção da realidade pelos olhares e mediações, feitas especialmente pelos meios. Cabe aos observatórios, portanto, a análise dessas mediações que impactam a vida dos cidadãos, seja pelo que dizem, seja pelo seu silêncio.

Esse olhar mais acurado, esta observação é o que a literacia midiática busca com a formação de cidadãos e que, de certa forma, os observatórios de imprensa e mídia podem ajudar a sociedade a desenvolver a partir da análise e da crítica que fazem dos meios e a publicização, a transparência desse processo de crítica.

## **5.2 Muitos conceitos, um objetivo**

Com este ponto queremos problematizar alguns conceitos que relacionam mídia e educação – sem a intenção de esgotá-los ou de fazer um histórico – mas sem deixar de pontuar algumas situações que ajudaram a consolidar a importância dessa relação e traduzem-se em correntes de pensamento que não são excludentes, mas revelam contextos de atuação diferentes e, por isso mesmo, focos e formas de atuar diversas. Mais do que isso, queremos situar o lugar de onde analisamos os observatórios e que conceitos usaremos mais à frente em nossas análises e na comparação entre as experiências dos dois países.

Na sociedade em que vivemos, a mídia passou a ser a principal produtora de sentido e, os observatórios, segundo Paulino e Silva (2008, pp. 121-122) tornaram-se, deste modo, “reservas éticas das sociedades para com essas agências de produção de sentido que são os grandes empreendimentos midiáticos” e servem para prestar um serviço à sociedade: “vigiar a mídia, apontando os seus erros, abusos e vítimas (...) proporcionar uma crítica capaz de

também reconhecer virtudes, e não apenas vicissitudes”. Eles são os cães de guarda (watchdog) dos valores e da deontologia do jornalismo.

De acordo com Prado, Cal e Torres (2008, p. 152):

numa sociedade democrática, a comunicação social e, especialmente o jornalismo, é fundamental na construção de uma opinião pública qualificada, capaz de intervir e cobrar o cumprimento dos direitos mínimos para a existência digna do ser humano (...) Monitorar o conteúdo da mídia é não só lançar um olhar atento sobre a produção textual e relacioná-la à legislação vigente, mas principalmente entender de que modo os comunicadores estão agindo em defesa da criança e do adolescente (no caso da vigilância acerca deste tema). E, mais ainda, como sensibilizá-los a produzir textos mais densos, com conteúdos mais críticos e propiciadores de reflexão junto aos leitores e à sociedade em geral.

Importante ressaltar que o termo literacia tem “sofrido atualizações” (grifo nosso) com o desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação, com as mudanças sócio-culturais, a ampliação de conhecimento acerca dos direitos e, entre eles, o direito à comunicação, etc Já há muito tempo o conceito não é visto apenas como uma competência para ler e escrever (o que acontecia, sobretudo, em um contexto ainda voltado ao impresso), mas segundo Sang (2017) ele ainda precisa expandir-se.

A nosso ver essa expansão já acontece em diferentes velocidades, de diferentes formas e em diversos contextos. Por isso temos visto termos como News Literacy, Information Literacy, Digital Literacy, Media and Information Literacy (para falar dos termos em inglês), assim como Literacia Midiática, Alfabetização Midiática, Educomunicação, Educação para a Mídia, etc. São termos com orientações semelhantes e que podem e devem dialogar, mas cada um com suas particularidades e desenvolvidos de acordo com seus contextos ou em busca de uma maior especificidade para aquilo que é observado.

Há conceitos que dão mais ênfase no processo, outros na literacia, no digital e outros ainda, na qualidade da informação, especialmente com o fenômeno das *fake news* ou desinformações, dos algoritmos, da força de redes como o Facebook e o Whatsapp, etc. Além disso, não podemos esquecer que, para além do contexto, os conceitos têm a ver também com questões políticas, interesses e prioridades.

Apesar de reconhecermos a especificidade de cada um dos termos acima, acreditamos que mais importante que defini-los, é perceber o que cada um pode trazer de contribuição, quais são seus objetivos, a partir de que visão de mundo e como podem dialogar uns com os outros para alcançarem uma sociedade mais empoderada em sua relação com os meios e os processos comunicacionais, mais literada midiaticamente. Por isso, apesar de trazer alguns

pontos sobre esses conceitos, não nos deteremos na definição de todos eles. Focaremos em dois deles que acreditamos terem mais a ver com os objetivos da tese e que nos abrem perspectivas para a análise dos observatórios e suas atividades. São eles: literacia midiática e educomunicação - que mais à frente explicitaremos.

Malik, Cortesi e Gasser (2013) também ressaltam que mais que definir os conceitos, como por exemplo aquele com o qual trabalham, que é *News Literacy*, importa precisar o que se busca alcançar, que são cidadãos empoderados. Por isso, eles afirmam que qualquer definição de *News Literacy* deve incluir os seguintes argumentos: Um entendimento do papel que as notícias possuem na sociedade (...), a motivação para a busca das notícias e seu senso de relevância (...), a habilidade de encontrar, identificar e reconhecer as notícias (...), a habilidade de avaliar criticamente as notícias e de criar notícias.

Balcytiené e Wadbring (2017) problematizam o uso dos conceitos *News Literacy* e *Media and Information Literacy*. As autoras afirmam que o primeiro pode ser concebido como uma forma específica e conceitual de avaliar o jornalismo e o segundo, termo usado pela Unesco, seria um conceito mais geral, que pode incluir quase tudo que é mediado e que leva em consideração o envolvimento ativo dos cidadãos e o atendimento às necessidades da sociedade, a partir da criação e compartilhamento de informações e notícias que sejam importantes para ela.

Acrescentamos aqui que esse conceito usado pela Unesco busca levar em consideração o fenômeno dos dados, o excesso informacional que existe no mundo, a importância da proteção de dados e a necessidade de educarmos o nosso olhar para esses fatores e a forma como eles se mostram aos cidadãos como, por exemplo, a partir das redes sociais e dos algoritmos. São pontos que revelam o quanto ainda estamos desatualizados – inclusive muitos observatórios – e precisamos dessa educação do olhar e da literacia da informação, do jornalismo, da mídia, etc.

O primeiro Fórum Europeu de *Media and Information Literacy*<sup>52</sup>, inclusive, aconteceu na sede da Unesco, em Paris, em 2014 e foi financiado pela Comissão Europeia, que também tem estimulado a criação de políticas públicas de literacia midiática nos países membros e define o conceito como a capacidade de acessar, entender a mídia, ter uma abordagem crítica ao seu conteúdo e criar comunicações em vários contextos.

Pérez Tornero & Tapio Varis (2012) trazem o conceito da “alfabetização midiática” – também traduzida por literacia midiática – como grande objetivo das políticas educativas e de

---

<sup>52</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/media-literacy>

comunicação das sociedades democráticas. McDougall (2014), porém, alerta para o fato de que essa literacia midiática só pode ser renovada com novas formas de pedagogia que sejam mais reflexivas e levem em conta a complexidade das práticas de leitura.

Como exemplo, podemos citar a preocupação de Frank Gallagher (2014) em relação à grande produção de conteúdos gerada a partir do momento em que as novas tecnologias passaram a permitir uma relação mais interativa com seus usuários. Mais do que simples consumidores, ele passaram a ser produtores, criadores, participantes ativos da cultura midiática. Isso demanda uma maior responsabilidade por parte desses sujeitos no que tange ao conteúdo que colocam na rede e o que pode provocar, o que gera a necessidade de mais literacia midiática e uma nova consciência na hora de se relacionar com os meios.

Livingstone & Wang (2013) vão além, e afirmam que a baixa literacia midiática dos sujeitos resulta não apenas no acesso a uma informação de baixa qualidade como a uma confusão de informações. Alguns autores como Buckingham (2003) entendem a educação para a mídia como o ensino-aprendizagem acerca da mídia, enquanto a literacia midiática seria o que vem depois, ou o conhecimento e as competências que são adquiridas após a educação para a mídia. Já a Comissão Europeia usa o termo literacia midiática, mas incorporando os objetivos da educação para a mídia como entende Buckingham (Pinto et al., 2011).

Mas o que é, afinal, literacia midiática?

Para Pinto et al. (2011, p. 148), no documento “Educação para os Media em Portugal”, uma definição para o conceito seria:

O conjunto de processos, conteúdos e iniciativas tendentes a promover o uso esclarecido, a compreensão crítica e a atitude activa e criativa face à informação e aos media. Um trabalho a este nível envolve também o desenvolvimento de capacidades de produção, criação e expressão e a promoção de competências relacionadas com a pesquisa, selecção, análise, organização, contextualização e utilização da informação relevante para as situações do quotidiano e da participação da vida social. Nesse sentido, visa favorecer uma melhor comunicação e uma cidadania mais consciente e participativa.

Desde a década de 50 que a Unesco começa a posicionar-se em relação a uma necessidade de educar pela/para/com a mídia. Naquele contexto a discussão girava em torno dos filmes educativos. Já na década de 80 começa a publicar obras voltadas à literacia midiática, defendendo que esse conceito só faz sentido se pudermos compreendê-lo de forma mais ampla, sem o foco na mídia, mas vendo também a comunicação e seus processos (Pinto et al., 2011).

Hoje, ela chama atenção e faz um chamado para a importância e a urgência de se pensar competências para o novo contexto a partir de uma literacia (ou alfabetização) midiática e informacional<sup>53</sup> e tem editado publicações como *Media and Information literacy: policy and strategy guidelines* (Grizzle & Calvo, 2013) e *Media and information literacy – reinforcing human rights, countering radicalization and extremism* (Singh, Kerr & Hamburger, 2016), entre outras, estimulando a reflexão e, mais do que isso, ações e políticas públicas para a área.

Além do exemplo da Unesco, que vem trabalhando o conceito fortemente, modificando-o ao longo do tempo e amadurecendo-o dentro da organização, a União Europeia também têm tido uma relação cada vez mais próxima com o tema e estimulado que os países membros os adotem em suas políticas.

Segundo a Comissão Europeia<sup>54</sup>, na Recomendação de 20/08/2009, literacia midiática seria “a capacidade de acessar a mídia, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos da mídia e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”. E ainda:

uma sociedade com um bom nível de literacia nas questões da mídia será simultaneamente um estímulo e uma pré-condição para o pluralismo e a independência dos meios de comunicação social. A expressão de opiniões e ideias diversas, em diferentes línguas, representando diferentes grupos, numa sociedade e entre sociedades diferentes contribui para o reforço de valores como a diversidade, a tolerância, a transparência, a equidade e o diálogo.

Reforçamos aqui que não basta ter acesso. Precisamos pensar de qual acesso estamos falando, quem acessa e como resolver a questão da desigualdade nesse acesso. Mais ainda! Como se acessou, de onde, por que, para que, com que consequências.

Esses conceitos, termos e definições que aqui vemos não são equivalentes – apesar de em alguns casos serem usados como se fossem. Eles enunciam problemas mais específicos de determinados contextos culturais e sociais de onde são adotados. A tradição latino-americana, por exemplo, tem especificidades que a europeia não tem, porque ambas resultam de um quadro histórico, cultural, teórico... que lhes são próprios. Isso não quer dizer que não dialoguem.

Alguns conceitos são mais próximos a planos morais, outros a ideias mais emancipadoras; alguns ainda envolvem instâncias mais técnicas ou até mesmo ontológicas, como destaca o professor da Universidade de São Paulo (USP), Adilson Citelli (2010) no artigo

---

<sup>53</sup>Para conhecer mais sobre Media and Information Literacy acessar o link: <https://bit.ly/2K9rFiy>

<sup>54</sup> Ver em <http://www.gmcs.pt/pt/literacia-para-os-media-20121212-160235>



“Comunicação e educação: convergências educacionais”. No texto ele afirma que a “educação para a mídia” engloba também o debate acerca dos MARS se quisermos garantir “liberdade de expressão, responsabilidade no trânsito das informações e atendimento dos interesses da vida associada” (Citelli, 2010, p. 78).

Optamos por usar literacia midiática (*Media Literacy*) por acreditarmos ser um “conceito guarda-chuva” que abrangeria todos os demais citados. Por exemplo, só faz sentido pensarmos em “literacia digital” (*Digital Literacy*) e “literacia informacional” (*News Literacy*) se houver uma mídia que os suporte – levando em consideração todos os tipos de mídia. Além disso, é um dos conceitos mais usados na Europa e, como estamos realizando esta tese em Portugal, faz sentido usá-lo para analisar os observatórios, assim como também levaremos para a análise o conceito de educação, mais amplo, e que tem entre suas ações a literacia midiática.

Ressaltamos, porém, que a literacia midiática e os processos comunicacionais são mais do que aqueles mediados pela mídia e que não se deve, portanto, reduzir a importância do analógico, das relações interpessoais, do face a face, ponto que os estudos de comunicação muitas vezes esquecem. Também destacamos que, apesar de adotarmos o conceito de literacia midiática ao longo da tese, fazemos um contraponto com educação no sentido de dialogarem e se complementarem nas análises que faremos dos observatórios.

Assim como Livingstone (2016), acreditamos que literacia midiática deve ser entendida no âmbito e no contexto dos direitos humanos, inclusive levando-se em consideração o direito à participação de crianças e adolescentes, não apenas de fruição, mas também de produção, de acordo com a Convenção dos Direitos das Crianças. Por isso mesmo, a autora sugere que se empodere cidadãos com recursos e formações que os tornem usuários mais críticos da mídia, seja ela a nova ou a tradicional.

É o que acreditamos que os observatórios podem ajudar a fazer, seja a partir de suas ações diretas relacionadas a literacia midiática, seja indiretamente, quando publicam materiais e criam repositórios que podem vir a ser ferramentas para outras instâncias que trabalham com o tema ou ainda, se tiverem o interesse em fazer uma “tradução” de seus materiais e um trabalho pedagógico de tornar a linguagem do que publicam mais acessível a todos e a todas, permitindo uma literacia midiática mais “democratizada” e com condições de alcançar mais pessoas.

Len Masterman explica o porquê de existir uma educação para a mídia, com a qual acreditamos que os observatórios tanto poderiam contribuir. Para o autor, ela é necessária por causa dos seguintes pontos:

“1. O alto índice de consumo dos meios e sua saturação na sociedade contemporânea; 2. A importância ideológica dos meios e sua influência como empresas de consciência; 3. Aumento da manipulação e fabricação da informação e propagação pelos meios; 4. A penetração crescente dos meios nos processos democráticos; 5. A importância crescente da comunicação e da informação visual em todos os campos; 6. A importância de se educar os alunos para que façam frente às exigências do futuro, e 7. O incremento das pressões nacionais e internacionais para privatizar a informação” (Masterman, 1993, p. 16).

Como dissemos anteriormente, além do conceito de literacia midiática, também usaremos o conceito de educomunicação, mais comum na América Latina, especialmente no Brasil e que vem crescendo em força e disseminação. Nossa ideia é fazer um diálogo entre esses conceitos, entendendo que um diálogo se faz na base das diferenças e que ambas as correntes ou tradições têm a aprender uma com a outra.

Como exemplo, podemos destacar que enquanto literacia midiática em Portugal é mais centrada na mídia e nas escolas, a educomunicação, no Brasil, para além da literacia midiática – que é uma de suas áreas – tem uma perspectiva mais ampla, no sentido de alcançar não apenas as organizações educacionais, mas os movimentos sociais e a sociedade em geral, especialmente as comunidades mais carentes e aquelas que vivem próximas às universidades às quais os observatórios “pertencem”. Essa é uma característica muito peculiar do país e que deriva de sua situação econômica e social.

Segundo o pesquisador e professor da USP, Ismar de Oliveira Soares, a origem do conceito vem de práticas sociais latino-americanas, consolidadas ao longo da segunda metade do século XX. Na década de 80 muitos textos sobre educomunicação já circulavam na América Latina, especialmente ligados a instituições religiosas, organizações não-governamentais (ONGs) e movimentos sociais, além dela começar a ser estudada na academia, com destaque para o Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), que há mais de 20 anos dedica-se ao tema, tendo realizado uma pesquisa de sistematização de experiências pela América Latina que acabou por consolidar o conceito da educomunicação, um denominador comum em todas elas.

Cabe ressaltar o papel do NCE/ECA/USP (Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo) e da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação – ABPEducom<sup>55</sup> em termos da

---

<sup>55</sup> A ABPEducom nasceu a partir do NCE e de diversos professores, pesquisadores e profissionais brasileiros.

democratização do conceito da educomunicação pelo Brasil, assim como, do estímulo ao diálogo com outras correntes como Mídia-Educação e Educação para a Mídia, para ficar só nessas.

Esse diálogo pode ser visto desde a concepção do curso de graduação em Educomunicação, gestado pelo NCE e que tem em sua grade curricular professores de arte, educação e comunicação e também nos cursos que promove, congressos e encontros realizados em parceria com a ABPEducom. Destacamos ainda a participação de várias ongs brasileiras e grupos de pesquisa em diversas universidades das cinco regiões brasileiras que trabalham com o paradigma da educomunicação. A Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) – que fica na Paraíba, Nordeste do Brasil –, por exemplo, é uma instituição que não só trabalha com ele, como criou o primeiro curso de graduação em Educomunicação do país.

Resaltamos ainda que o diálogo estimulado pelo NCE pôde ser visto também no II Congresso Internacional de Comunicação e Educação, realizado pelo núcleo e pela ABPEducom em Novembro de 2018. O evento reuniu “educadores midiáticos” de 12 países e contou com debates nos quais representantes de várias correntes de pensamento - acerca da relação entre mídia e educação – estiveram juntos, compartilhando experiências e reflexões sobre práticas e desafios comuns em projetos e políticas públicas dos continentes americano, africano e europeu. A Unesco, inclusive, colocou a coordenação de seu capítulo de MIL (*Media and Information Literacy*) para a América Latina, no NCE/USP.

Outro destaque fica também por conta do trabalho de *advocacy* feito pelo núcleo no tocante à inclusão da educomunicação como política pública. O que acabou acontecendo na cidade de São Paulo, quando o conceito foi reconhecido como política pública, através da Lei municipal nº 13.941/2004; e também no estado do Mato Grosso. Já existem, inclusive, contratações e seleções públicas de educadores.

No caso de órgãos federais, podemos exemplificar que a educomunicação compunha – nos governos Lula e Dilma – o Programa de Educação Ambiental do Ministério do Meio Ambiente e programas como o Mais Educação, do Ministério da Educação, além de ter feito parte de ações interministeriais (Ministérios da Educação e do Meio Ambiente) como a Conferência Infância-Juvenil sobre o Meio Ambiente, que acontece – ou acontecia<sup>56</sup> – a cada dois anos e reunia cerca de 25 mil crianças e adolescentes brasileiros.

A educomunicação busca o diálogo e a horizontalidade das relações baseando-se na ideia de que todos podem aprender e ensinar, todos têm o que dizer e os processos

---

<sup>56</sup> Usamos o verbo no passado porque não acreditamos que esses programas mais progressistas tenham vez no governo de extrema direita de Jair Bolsonaro, que assumiu o poder em Janeiro de 2018.

comunicativos ajudam a compartilhar saberes e construir conhecimento coletivamente. Ela baseia-se na defesa dos direitos humanos e na democracia participativa e tem sido muito usada em projetos relacionados ao meio ambiente.

Para a ABPEducom<sup>57</sup>:

A Educomunicação é entendida como um paradigma orientador de práticas sócio-educativo-comunicacionais que têm como meta a criação e fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos nos espaços educativos, mediante a gestão compartilhada e solidária dos recursos da comunicação, suas linguagens e tecnologias, levando ao fortalecimento do protagonismo dos sujeitos sociais e ao consequente exercício prático do direito universal à expressão.

Para Soares, a educomunicação é:

O conjunto de ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos, garantindo, desta forma, crescentes possibilidades de expressão a todos os membros das comunidades educativas. (Soares, 2011, p. 22)

Por fim, de acordo com Soares (2011), a educomunicação compõe-se de várias áreas: educação para a comunicação, com a leitura e críticas dos meios; expressão comunicativa através das artes, realçando seu potencial emancipador; mediação tecnológica na educação; pedagogia da comunicação, com olhar à didática e ao trabalho conjunto de educandos e educadores; gestão da comunicação, com planejamento, avaliação do ecossistema comunicativo e análise das melhores intervenções para melhorar a comunicação e reflexão epistemológica, com o estudo do próprio fenômeno e sistematização das experiências de inter-relação comunicação-educação.

Nesse ponto quisemos nos localizar em relação aos conceitos que adotaremos para analisar os observatórios de mídia e imprensa. Optamos pela literacia midiática ao analisarmos os observatórios portugueses e educomunicação na análise dos observatórios brasileiros, tendo em vista uma dimensão comparativa das duas experiências.

No próximo ponto vamos perceber um pouco mais do histórico da valorização da literacia midiática em Portugal e no Brasil e que influi no papel dos observatórios de mídia e imprensa.

---

<sup>57</sup> Informação retirada de <http://www.abpeducom.org.br/educom/conceito/>

### 5.3 A valorização da literacia midiática

Neste tópico queremos perceber a relevância dada à literacia midiática em uma dimensão longitudinal, mas sem pretender fazer um histórico desse movimento. Nossa ideia é principalmente localizar Portugal e Brasil em relação ao interesse pela área em termos de políticas públicas, documentos, diretivas, recomendações porque, a nosso ver, quanto mais um país investir nessa área, mais fértil fica o terreno para os observatórios atuarem.

Importante destacar que o interesse pela relação mídia e educação não é tão novo. Podemos constatar atividades de literacia midiática desde a década de 20, com a imprensa escolar de Freinet, na França e, posteriormente, as experiências com cineclubes na França e na Inglaterra, especialmente nas décadas de 30 a 50. Mas foi a partir da metade do século que organismos internacionais diversos começaram a trabalhar mais fortemente a questão.

O primeiro documento mundial a fazer referência à necessidade de uma educação para a mídia é a Declaração de Grunwald<sup>88</sup>, de 1982, durante o Simpósio Internacional sobre Educação para a Mídia (Pinto et al., 2011).

Naquela época o documento já tinha a lucidez de ressaltar a necessidade de se “preparar os jovens para viverem em um mundo de poderosas imagens, palavras e sons” e, mais ainda, chamava à responsabilidade políticos e legisladores para que reconhecessem a obrigação de fornecer aos cidadãos possibilidades de formação, capacitação para que tivessem uma compreensão crítica da mídia e seus processos.

O que talvez chame mais atenção neste documento é que a educação para os meios aparece nele como uma responsabilidade quase que exclusiva da escola. Bévort & Belloni (2009) também destacam o fato da mídia não ser vista aqui de forma maniqueísta. Para as pesquisadoras o documento atesta o poder da mídia na vida cotidiana sem, porém, condenar ou aprovar esse poder. Ou seja, o documento reconhece o poder da mídia, mas também vê a mídia-educação como uma possibilidade de formar o cidadão para compreendê-la criticamente e da mídia ser usada como forma de expressão criativa e de participação cidadã.

Esse peso da responsabilidade da escola na realização de ações de literacia midiática também foi constatado em pesquisa de Brites e Pinto (2017), publicada na *Media Education Research Journal*. No texto, os investigadores defendem que a literacia de notícias (*News Literacy*) deveria considerar a contribuição dos produtores de notícias nesse processo e não apenas a das escolas. Mas ao analisar as respostas das entrevistas que fizeram a 11 jornalistas,

---

<sup>88</sup> Disponível em <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/declaracao-de-grunwald-sobre-educacao-para-os-media.pdf>

editores e ex-ombudsmen, o resultado mostra uma postura “despreocupada” ou “descompromissada” desses profissionais em relação ao tema.

Apesar dos profissionais considerarem o jornalismo uma ferramenta importante para a literacia de notícias e, a literacia de notícias ser relevante para o engajamento dos cidadãos em ações de cidadania – a partir da parceria com a mídia – não viam na Redação essa preocupação cotidiana. Os jornalistas também não conseguiam se ver líderes desses projetos nem descrever o papel de liderança que poderiam ter nesse processo. A exceção fica com os ex-ombudsmen e um profissional que esteve ligado diretamente a um programa de educação em um jornal.

Os autores destacam alguns países como França, Inglaterra e EUA como alguns dos que mais investem em programas de literacia midiática, com o desenvolvimento de programas como o CLEMI<sup>59</sup> (Centro de Educação para a Mídia e a Informação), fundado há mais de 30 anos e o US News Literacy<sup>60</sup>, entre outros.

Por fim, a pesquisa traz a reflexão de que, além das escolas, que são um local por excelência para se trabalhar essas literacias (midiática, digital, informacional, etc.), a indústria de notícias também tem sua responsabilidade e potencial de assumir um papel de relevância, como o que já acontece nos países citados, lembrando que a literacia de notícias está profundamente imbricada em uma literacia para a cidadania e o jornalismo representa um papel relevante nessa conexão (Brites & Pinto, 2017).

Em termos de literacia, vale ressaltar mais uma vez que o termo não é visto apenas como uma simples alfabetização ou decodificação de textos, mas como uma compreensão ampla do poder das palavras e da comunicação, do uso que se pode fazer delas para resolver situações cotidianas.

Segundo pesquisa realizada por Pereira (2013) no âmbito do Doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, sobre Literacias Digitais, a Unesco, o Conselho da Europa e a União Européia têm publicado documentos importantes acerca da “educação para a mídia”, desde a Declaração de Grunwald. Destacamos alguns deles: Grunwald Declaration on Media Education – 1982; Conselho da Europa (AP) Recommendation 1466 – Media Education – 2000; Paris Agenda- Twelve recommendations for Media Education – 2007 e a Diretiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho que altera a Diretiva 89/552/CEE - 2007

O autor também destaca o Conselho da União Européia, que convidou os estados-membros a desenvolverem iniciativas com jovens e seus pais no tocante à utilização das TIC

---

<sup>59</sup> Informação disponível em <https://www.cleml.fr/>

<sup>60</sup> Informação disponível em <https://newslit.org/>

(Tecnologias da Informação e Comunicação) nas conclusões do documento “Abordagem da Literacia Mediática no Ambiente Digital”. Outro ponto ressaltado no documento é que a educação para a mídia deve fazer parte integrante da educação formal e dos planos curriculares de todos os níveis.

Já na Diretiva 2010/13/EU<sup>61</sup> do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010, segundo o ponto 47:

a educação para os media visa as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. As pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações. Estão mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório.

Desse período até hoje novos documentos (entre diretrizes, estudos e recomendações) surgiram, procurando aperfeiçoar os já existentes e refletir o contexto atual, no qual as novas tecnologias têm um papel cada vez mais importante na vida de todos nós.

Um dos mais recentes foi a Diretiva (EU) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018. O documento altera a Diretiva 2010/13/UE relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros, sobre a oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual). O intuito foi atualizar-se e adaptar-se à evolução das realidades do mercado e, sendo assim, seria necessário ampliar a visão da educação midiática para além da mídia clássica, mas também para rede sociais e plataformas como o YouTube, que precisam assumir suas responsabilidades.

Essas diretivas e resoluções mostram, de certa forma, não só o investimento econômico da Comissão Europeia para a literacia midiática – ao criar grupo de peritos que coloca o tema como central para os países da região – mas também um investimento político e educativo se pensarmos que os primeiros documentos não tinham em consideração a literacia midiática e houve uma pressão da comissão em várias instâncias para que a literacia fosse incluída.

Podemos citar ainda publicações da Unesco como *Towards media and information literacy indicators*, de 2008; *Media and Information literacy: curriculum for teachers*, de 2011 e *Assessment framework: country readiness and competencies*, de 2013, entre outras publicações

---

<sup>61</sup> <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:PT:PDF>

e declarações como a Declaração de Braga<sup>62</sup>, de 2011, fruto do I Congresso de Literacia, Media e Cidadania – que tem entre seus pontos a sugestão de criação de um observatório sobre educação para a mídia.

Vale lembrar também que, a pedido da União Europeia, o próximo estudo do PISA terá uma avaliação em educação para a mídia, só para ficar em alguns exemplos a mostrarem a relevância desse tema.

No caso de Portugal, apesar da literacia midiática ainda não ser uma política pública nacional, com orçamento próprio, pode-se dizer que houve avanços consideráveis em relação ao interesse e ao olhar que se coloca sobre este tema, especialmente após a Revolução dos Cravos, de 25 de Abril de 1974 e a instauração de um regime democrático, o que podemos considerar um marco nesse percurso (Pinto & Parente, 2015).

Sem querer esgotar as várias ações que existiram e existem, podemos destacar algumas experiências como o cinema na escola, ainda na década de 70; a imprensa escolar e o jornalismo escolar, uma das atividades mais bem sucedidas e que conseguiu alcançar muitas escolas no país – antes mesmo da revolução; a introdução da tecnologia nas escolas – foco de alguns projetos nas escolas e dos currículos de formação de professores; projetos de atualidade e educação para a cidadania, que buscavam levar a atualidade para dentro da escola e que tinham no jornalismo um grande parceiro; cursos tecnológicos de estudos da comunicação e da mídia e a educação para a mídia como componente transversal no currículo da educação.

Outro exemplo é a quantidade de instituições públicas a fazer parte do Grupo Informal de Literacia para os Media (GILM) – promotor da literacia midiática no país – como o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – CECS/UMinho, a Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC), a Direção-Geral de Educação (DGE) do Ministério da Educação e Ciência, a Rede de Bibliotecas Escolares (RBE), a Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT) e a Rádio e Televisão de Portugal (RTP), entre outras organizações e pessoas.

Também podemos ressaltar o Portal RTP Ensina<sup>63</sup>, onde a RTP disponibiliza material separado por temas para ser usado nas mais diferentes disciplinas, sendo um deles “Educação para os Media” e a veiculação semanal do programa Ouvido Crítico<sup>64</sup>, sobre literacia midiática, na Rádio Pública, com produção do Observatório Media, Informação, Literacia – MILOBS, da Universidade do Minho.

---

<sup>62</sup> Nos anexos.

<sup>63</sup> Disponível em <http://ensina.rtp.pt/>

<sup>64</sup> Disponível em <http://www.radioline.co/podcast-ouvido-critico>



Outros destaques são a obrigatoriedade de se estudar a educação para a mídia em algumas faculdades de educação, como as da Universidade do Algarve e Universidade do Minho, assim como a criação do Mestrado em Comunicação, Cidadania e Educação na UMinho, implementado pela primeira vez em 2002/2003. O projeto Sete Dias com os Media, com início em 2013 também é um bom exemplo de ação que envolve vários parceiros e, neste caso, componentes do GILM<sup>65</sup>, que tem discutido o tema e realizado várias ações como palestras, fóruns e o Congresso de Literacia, Media e Cidadania, desde 2011.

Por fim, mas não finalmente, ressaltamos o “Referencial de Educação para os Media para a educação pré-escolar, o ensino básico e o ensino secundário”, estudo de 2014 feito pela Universidade do Minho a pedido do Ministério da Educação e da Ciência e com consulta pública, que propõe um quadro referencial para o trabalho pedagógico com literacia midiática. E, como exemplo de uma ação concreta de literacia midiática destacamos a parceria entre o Sindicato dos Jornalistas de Portugal e o Ministério da Educação e Ciência que tem permitido a formação de jornalistas nessa área e, posterior compartilhamento com professores do ensino básico e secundário.

No caso brasileiro, podemos citar os Parâmetros Curriculares Nacionais<sup>66</sup>, da Secretaria de Educação Fundamental do Ministério da Educação – de 1998. A publicação já falava na utilização dos textos do mundo para a formação de leitores mais críticos e alunos mais autônomos em relação à mídia. No capítulo “Que escrita cabe à escola ensinar”, os PCNs orientavam o seguinte:

Ensinar a escrever textos torna-se uma tarefa muito difícil fora do convívio com textos verdadeiros, com leitores e escritores verdadeiros e com situações de comunicação que os tornem necessários. Fora da escola escrevem-se textos dirigidos a interlocutores de fato. Todo texto pertence a um determinado gênero, com uma forma própria, que se pode aprender (...) A diversidade textual que existe fora da escola pode e deve estar a serviço da expansão do conhecimento letrado do aluno. (1998, p.34).

Outro documento que para nós vale ressaltar é a Portaria Interministerial n°17/2007, do Ministério da Educação, que cria o Mais Educação, programa que previa a ampliação da jornada escolar das escolas públicas brasileiras e a reorganização do currículo das mesmas na perspectiva da educação integral e em tempo integral. A partir da adesão das escolas públicas (de acordo com critérios estabelecidos pelo Ministério da Educação), era possível optar por uma

---

<sup>65</sup> Fazem parte do GILM: Comissão Nacional da UNESCO, Conselho Nacional da Educação, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Fundação para a Ciência e Tecnologia/Departamento de Sociedade da Informação, Gabinete para os Meios de Comunicação Social, Ministério da Educação e Universidade do Minho, através do CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

<sup>66</sup> Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro01.pdf>

série de “pacotes pedagógicos” que podiam envolver desde música e jogo de xadrez a educação ambiental, educação em direitos humanos e comunicação e uso de mídias.

Uma política pública brasileira também importante dentro do contexto da literacia midiática no Brasil foi<sup>67</sup> o Programa Mídias na Educação, que consistia na formação à distância de professores do Ensino Básico, de forma modular, para trabalharem com mídia na sala de aula. O programa possuía três níveis: Básico (120 horas), Intermediário (180 horas) e Avançado (em nível de Pós-Graduação, com 360 horas), nos quais os professores aprendiam com tutores de diversas universidades públicas a trabalhar com uma mídia.

É um dos documentos que consideramos mais relevantes nessa área é a publicação Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental<sup>68</sup> de Nove Anos, que revelam o plano do governo federal para as crianças e adolescentes brasileiros em seus primeiros anos de escolaridade. Neste documento já é possível ver, ainda que de forma tímida, de que maneira a mídia e as novas tecnologias podem e devem dialogar com a educação, pois já constam como importantes para estudantes e professores, tanto no que diz respeito à fruição como à produção.

Em seu artigo 6º as diretrizes estabelecem os princípios que as regem e já demonstram, pelo menos no papel, a superação de uma visão conteudista de educação. Os princípios baseiam-se em aspectos éticos, estéticos e políticos, chamando atenção para solidariedade, autonomia, combate a qualquer forma de preconceito, reconhecimento de direitos e deveres ligados à cidadania e cultivo da sensibilidade e enriquecimento das diversas formas de expressão.

No artigo 7º as diretrizes enfatizam o papel dos meios de comunicação no apelo ao consumo e numa visão fragmentada do mundo, ressaltando a escola como instituição que deve valer-se dos recursos midiáticos como instrumentos relevantes do processo de ensino-aprendizagem, mas também submetendo-os a seus propósitos educativos, ajudando a formar seus alunos em cidadãos mais críticos em relação aos meios e suas mensagens e criando uma nova relação aluno-professor a partir do diálogo.

Este último ponto fica claro quando no documento há uma referência explícita ao professor ter uma postura de mediador e mais empatia com os alunos, discutindo com eles e estimulando-os a participar e serem co-responsáveis do seu processo de aprendizagem, de sua educação.

---

<sup>67</sup> Estamos usando o verbo no passado porque desde o Golpe que tirou a presidente Dilma da presidência e culminou com a eleição do extremista da Direita, Jair Bolsonaro, que vários projetos na educação começaram a ser desmontados.

<sup>68</sup> As Novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental de Nove Anos, da Secretaria da Educação Básica do Ministério da Educação, estão disponíveis em <http://portal.mec.gov.br/docman/julho-2013-pdf/13677-diretrizes-educacao-basica-2013-pdf/file>

A ideia do documento não é que a comunicação vire objeto de estudo, apenas, mas que seja integrada no currículo escolar assim como acontece em projetos como o Educom.Rádio, desenvolvido pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (USP)<sup>69</sup>. As diretrizes também defendem escolas de tempo integral e atividades em contraturno que contemplem a formação integral e holística dos alunos, incluindo-se aí práticas com mídia e novas tecnologias de forma a preparar os estudantes para usá-las de maneira qualificada, crítica e criativamente.

Importante destacar que a educação no Brasil é descentralizada. Ou seja, a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais, cada Estado e cada município brasileiro tem liberdade para criar suas leis locais e fazer a educação andar de acordo com suas características sócio-culturais.

Por fim, destacamos a BNCC – Base Nacional Comum Curricular dos ensinos infantil e fundamental, aprovada em 2017, e que incluiu entre as competências que o aluno deve ter, a leitura crítica da informação que recebe pelos mais diversos meios, desde jornal a internet e redes sociais.

Apesar desses exemplos – que são apenas alguns –, não podemos dizer que a realidade portuguesa ou a brasileira possam ser caracterizadas em termos de um sistema nacional de políticas de educação para a mídia, como acontece em países como França, Inglaterra, Canadá e Austrália. Segundo Bujokas e Rothberg (2008, p. 197), para que isso ocorra, seria necessário “uma articulação maior de um projeto com definição de objetivos, princípios de ação, organização das instâncias e composição das tarefas”.

Essa educação para a mídia, de acordo com Bujokas e Rothberg (2014), seria fundamental para que o sujeito, cidadão conquistasse autonomia frente aos meios.

Para ter autonomia em relação aos meios, um sujeito precisa aprender a reconhecer a natureza artificial da informação, identificar os modos pelos quais os meios criam representações e gerar explicações sobre como aprendemos, enquanto estamos constantemente expostos às mensagens dos meios ao longo da vida (...) Tais habilidades podem ser desenvolvidas por meio das atividades de ensino respaldadas por quatro conceitos. chaves de educação para a mídia: linguagem, público, instituições midiáticas e representação. (Bujokas & Rothberg, 2014, p. 118)

Essa nova literacia midiática envolve uma reforma educativa demandada pela sociedade, que deve colocar o ser humano como prioridade, possibilitando-o mais que a simples fruição dos

---

<sup>69</sup> O projeto é levado às escolas públicas da cidade de São Paulo para combater a violência nas escolas. Após a implantação do projeto, ele acabou virando uma política pública local devido ao grau de excelência de seus resultados. E mesmo com a troca de governos, e de partidos políticos diferentes, o projeto continua.

meios, mas uma leitura crítica que permita ir além das aparências dos meios e mensagens e superar a pseudo-objetividade e transparência das imagens e tecnologias; que possibilite a apropriação dos meios e o exercício da autoria; a gestão de uma relação de comunicação mais horizontalizada, sem brechas para monopólios ou oligopólios. Uma educação para a mídia que não se importe apenas com o acesso às tecnologias, mas com o acesso qualificado, educado, consciente, ético.

Ao finalizar esse tópico e esse capítulo podemos daqui extrair que apesar de termos identificado vários documentos e exemplos de ações de literacia midiática em Portugal e no Brasil, não podemos dizer que os países possuam um sistema nacional de políticas de educação para a mídia, o que obriga os observatórios de mídia e imprensa a terem um papel mais profundo na educação do olhar que constrói realidades e é mediado pelos meios. Isso também poderia implicar um compromisso dos observatórios com uma maior incidência na cobrança de políticas públicas para a área.

Também ressaltamos a importância de se discutir literacia midiática nos meios de comunicação, um assunto que normalmente é trabalhado nas escolas, mas que poderia ter uma parceria importante dos jornalistas e da mídia em geral. Ao que parece, porém, esses profissionais, apesar de reconhecerem a importância da área, não conseguem se ver em ações e projetos de literacia midiática e consideram que isso não é uma preocupação das Redações, por exemplo.

Deixamos claro aqui também com que conceitos trabalharemos nas nossas análises finais – literacia midiática e educomunicação – e que retratam bem as diferentes realidades. Todos esses pontos nos ajudarão a contruir as conclusões desta tese, dando contributos para seu alicerce.

Nos próximos dois capítulos apresentaremos os observatórios portugueses e brasileiros, para depois fazermos nossa análise no capítulo 8 e, em seguida, trazer nossas considerações finais.

## **CAPÍTULO 6 - OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA E IMPRENSA EM PORTUGAL – UMA REALIDADE EM EXPANSÃO**

Nos capítulos anteriores percorremos um caminho mais teórico para chegar até este momento empírico e trazer para as nossas observações e descrições de cada uma destas experiências, portuguesas e brasileiras, tudo que precisávamos saber sobre o conceito de observatório, *media criticism*, literacia midiática, participação e democracia e que, do ponto de vista dos observatórios, nos ajudarão a aprofundar nossa compreensão sobre o tema e responder às nossas questões da tese.

A ideia era compreender como tudo isso poderia efetivamente estar interligado em uma experiência prática de acordo com o conceito que usamos de observatório de mídia/impressão, enquanto espaço de participação, cidadania e possibilidade de literacia midiática.

Este capítulo e o seguinte são para nós o primeiro véu que levantamos da parte empírica de nosso objeto de pesquisa, o começo de nossa observação e descrição dos observatórios de mídia e imprensa por nós pesquisados em Portugal e no Brasil. Quisemos trazer aqui alguns aspectos que podem nos ajudar a responder a um dos objetivos da tese que é a identificação dos observatórios de mídia/impressão que atuam nos dois países e mostrar a relevância dessas instituições, fatores que viabilizam sua existência e ações e potencializam seu desenvolvimento.

Por isso, buscamos identificar a diversidade das práticas encontradas, histórias e benefícios para a sociedade. Vale destacar que, no caso português, encontramos uma realidade em expansão, tendo em vista o crescente surgimento dessas instâncias no país, como veremos.

### **6.1 – Conhecendo os observatórios**

Identificamos em nossa pesquisa 10 observatórios de mídia e imprensa em Portugal, sendo que destes, cinco já foram lançados e/ou estão em pleno funcionamento – e farão parte de nossa análise - e cinco têm previsão de lançamento oficial em 2019 e 2020.

O mais antigo dos observatórios portugueses, o Observatório da Imprensa, é de 1994. Depois dele, vieram o Obercom, em 1999 e o Obciber, da Universidade do Porto, em 2008. Todos os outros foram ou serão lançados entre 2018 e 2020.

Alguns deles, porém, começaram a ser gestados muito antes, a partir de outras experiências de críticas midiáticas, como o POLOBS – Observatório de Políticas de Comunicação

e Cultura da Universidade do Minho, que teve em suas origens o Projeto Mediascópico, aqui descrito como uma forma de resgate e registro de sua memória.

Outro observatório que teve seu lançamento em Julho de 2018 e é o único observatório<sup>70</sup> (no mundo lusófono) cujo foco é voltado à literacia midiática e, até onde sabemos, um dos únicos no mundo, é o MILOBS – Observatório Media, Informação e Literacia, também da Universidade do Minho, ao qual dedicamos um olhar mais cuidadoso justamente pelo seu pioneirismo, mesmo sabendo que não poderíamos aprofundar muito nossas questões tendo em vista o fato de que suas ações estão apenas começando.

A partir de 2019 quatro novos observatórios que terão lugar na Universidade Nova de Lisboa devem passar a funcionar. Eles ficarão ligados a uma nova unidade de investigação no domínio das Ciências da Comunicação no país, o Instituto de Comunicação da NOVA - ICNOVA, resultante de algumas inovações e reformulações de unidades anteriores.

A atual estrutura faz parte da agenda estratégica da universidade para o período 2018 – 2022 que está em avaliação na FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia), chamada “Práticas dos Media: Desafios Culturais, Societais e Tecnológicos”. Ela possui quatro grupos de investigação: Media e Jornalismo; Cultura, Mediação e Artes; Comunicação Estratégica e Processos de Tomada de Decisão e, por fim, Performance e Cognição, além de dois laboratórios: BlackBox e iNOVA Media Lab.

A ideia é que o ICNOVA reforce a agenda de investigação com prioridade em projetos internacionais e mantenha-se ativo e assertivo quanto ao plano nacional, a partir de 12 candidaturas no concurso FCT 2017.

Devem ser criadas ainda novas sinergias entre os laboratórios e unidades de investigação e um aprofundamento das pesquisas acerca das dinâmicas sociais emergentes, das novas questões trazidas pela mídia e um reforço dos trabalhos laboratoriais, incluindo-se aí os observatórios, que são novas estruturas dentro da instituição: Observatórios da Diversidade e do Pluralismo; Observatório da Inovação nos Media e Indústrias Criativas; Observatório do Net-Ativismo e Observatório Media e Família.

Por fim, em 2020 está previsto o início do funcionamento do Observatório da Deontologia do Jornalismo, que foi apresentado sucintamente em Novembro de 2018, durante o lançamento da Rede Lusófona pela Qualidade da Informação – que será a responsável por sua

---

<sup>70</sup> Até Dezembro de 2018.

coordenação. O lançamento da rede aconteceu durante a 5ª Edição do Congresso Internacional de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, na Universidade de Coimbra.

A rede é vinculada ao Grupo de Estudo CEIS20 – Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, da Universidade de Coimbra e a outros grupos de língua portuguesa como os brasileiros Observatório da Ética Jornalística - objETHOS e a Rede Nacional de Observatório de Imprensa – RENOI.

Esses cinco observatórios, apesar de não terem sido lançados oficialmente e estarem fora do período de finalização da tese – e, portanto, não serem objeto de nossa análise – estão descritos nos apêndices, junto com as entrevistas que fizemos a dois de seus coordenadores (Cristina Ponte, da Nova e Carlos Camponez, da Universidade de Coimbra).

Ressaltamos a importância de destacar essas experiências porque refletem um momento ímpar em Portugal, que no intervalo de três anos, entre 2018 e 2020, deverá ver o lançamento de sete novos observatórios de mídia e imprensa (expectativa que existia até Dezembro de 2018, quando esta tese foi concluída). A análise desse fenômeno será feita nas conclusões desse estudo.

### **Observatório da Imprensa - Centro de Estudos Avançados de Jornalismo – 1994**

Até o fechamento dos dados desta tese – em Setembro de 2018 – o Observatório da Imprensa, tal como seu homônimo no Brasil, era o mais antigo observatório português em funcionamento – ainda que suas atividades sejam cada vez mais raras. Ele nasce em 1994 de um encontro, uma conversa entre amigos, segundo seu presidente Joaquim Vieira, que entrevistei numa manhã de Julho em um Café no Campo do Ourique, em Lisboa, quando ele deu uma pausa na biografia de José Saramago, seu mais novo livro, lançado em finais de 2018.

Pouco tempo antes do lançamento do observatório, Vieira estava na Direção do jornal Expresso e demitiu-se, no final de 93. Foi então convidado por um grupo de pessoas para fazer parte da criação do observatório. Uma das pessoas foi o jornalista Rui Paulo da Cruz e a outra foi Teresa Moutinho, amiga e braço direito, que cuidou do Observatório da Imprensa até pouco tempo antes de falecer, em Fevereiro de 2018.

Da conversa inicial com os colegas, veio o convite para alargar o grupo e ter os primeiros 50 sócios, entre os quais, Alberto Dines, jornalista, escritor e criador do Observatório da Imprensa no Brasil. Esse grupo inicial de fundadores era formado por pessoas importantes dos meios de comunicação, ligados ao *Público*, *Diário de Notícias*, *TVI*, etc Inicialmente pagavam

uma mensalidade simbólica de dois euros, mas com o tempo foram deixando de pagá-la. Foi também quando o observatório passou a ter bem menos atividades. Ainda no seu início, porém, Vieira destaca – em entrevista para esta tese – a quantidade e a qualidade dos eventos e cursos oferecidos pelo observatório: colóquios e seminários sobre áreas específicas como Jornalismo Judicial, Econômico, Político e, muitas vezes, em parceria com universidades como a Católica e a Lusófona, de Lisboa.

Também foram realizados congressos internacionais e cursos de formação de Técnicos de Multimídia, quando esta área passou a ter importância. E até o começo de 2018 o observatório ainda estava entregando alguns certificados de cursos que tinham sido realizados em 2017. Na maioria das vezes eram os sócios que davam as diversas formações, segundo Vieira.

As atividades do Observatório da Imprensa romperam fronteiras e chegaram ao Brasil, com a realização de congressos em parceria com entidades brasileiras. Na época, o observatório contava com apoio financeiro do governo. “Chegamos a organizar um no Rio de Janeiro, em 1995, e em Recife, em 2000, porque eram os 500 anos da chegada de Portugal ao Brasil, então havia essa data simbólica e queríamos aproximar os jornalistas portugueses e brasileiros”, relembra Vieira, afirmando que esses eventos hoje em dia seriam impossíveis e que há algum tempo deixaram de ser realizados: “O último deve ter sido em 2003”.

Outra área em que o observatório acabou por intervir algumas vezes foi a da autorregulação. Pelo menos em um momento, em meados dos anos 90, Vieira lembra de intermediarem um acordo entre as televisões sobre conteúdos, para que definissem e respeitassem certos limites nos conteúdos informativos. Ressalta, porém, que apesar do acordo, as televisões acabaram descumprindo sua parte. “Acho que tinha que ver com a autopromoção de programas dentro dos espaços informativos, que é um problema e que continua a existir; que é usar, por exemplo, o telejornal para fazer uma reportagem que é promoção de outro programa de televisão”.

Todas essas atividades aconteceram porque o objetivo do observatório, cujo nome completo é Observatório da Imprensa – Centro de Estudos Avançados de Jornalismo era o seguinte, conforme seu estatuto:

Promover o desenvolvimento da prática jornalística e o incremento da sua qualidade, através de iniciativas de reflexão e de aperfeiçoamento profissional, como sejam a organização de conferências, colóquios e seminários, a defesa dos padrões éticos do jornalismo, a defesa e o fortalecimento da língua portuguesa, a elaboração e execução de projetos de formação e especialização, a introdução e divulgação de novas



tecnologias de produção jornalística, a publicação de edições sobre estas matérias e o intercâmbio internacional.

Em Agosto de 2018 o site estava desatualizado e as atividades do observatório “congeladas” ou funcionando de forma escassa, à espera da seguinte reunião do conselho, para decidir os rumos e o futuro do observatório. Em um último contato feito com Vieira, em Dezembro de 2018, ele nos disse que estão a tentar reanimar as conferências off-the-record que faziam com responsáveis públicos e que eram voltadas a jornalistas. “Fizemos esta semana (segunda semana de Dezembro) um convite ao ministro das Finanças e presidente do Eurogrupo, Mário Centeno, mas ainda aguardamos resposta”.

O observatório chegou a ter um site completo, com informações relevantes para interessados na área do jornalismo, mas segundo Vieira, não havia verbas sequer para pagar o seu aluguel na internet. Nesse site havia uma seção sobre a história da imprensa em Portugal; outra com a lista de todos os títulos que tinham sido publicados na imprensa portuguesa, com a reprodução das primeiras páginas e primeira edição.

No site atual<sup>71</sup> (que estava fora do ar no final de 2018), mais simples e com poucas abas, nem mesmo a história do observatório estava disponível. Vieira justifica parte disso com a morte de Teresa Moutinho, a única remunerada entre os que faziam parte da Direção e que fazia o atendimento do observatório, cuidava do site e do espaço físico, onde os cursos eram realizados.

Vieira afirma que o observatório, de certa forma, tinha a missão de alargar e criar uma base de dados com toda a imprensa portuguesa e que chegavam a ser procurados por investigadores em busca de informações, porque o primeiro site do observatório era quase como um repositório. Havia até lista de filmes sobre jornalismo, que ajudava professores e estudantes da área. “Mas para manter um site desses implica ter um orçamento. Não é só manter, mas ir aos poucos aumentando, atualizando, disponibilizando links, etc. E não tínhamos a estrutura. Era demasiado ambicioso para a nossa dimensão. E sem dinheiro, sem orçamento previsto era difícil manter, portanto fechamos”.

Para Vieira, a falta de financiamento do observatório, sobretudo depois de 2008, é um ponto muito sério para sua inatividade. E, além disso, ele fala com tristeza do distanciamento dos outros sócios e falta de interesse geral e de tempo de todos, inclusive, dele. “Eu também

---

<sup>71</sup> Disponível em <http://observatoriodaimprensa.pt/>

não tenho tempo, disponibilidade para estar aí... é uma coisa que eu devo dizer que também deixou de me interessar nos últimos tempos”, lamenta, ressaltando ainda que o observatório não tem recursos próprios ou orçamento e só pode fazer atividades de tiver patrocínios e apoios.

Vieira chegou a ser Provedor do Leitor do jornal *Público*, em 2008 e 2009 e relaciona essa atividade com a que é feita por um observatório, mas ressalta que hoje em dia, com a questão do digital, tudo seja muito mais difícil:

isso do ponto de vista dos media, com a questão do digital, pulverizou-se muito. É muito difícil estabelecer normas, condutas, princípios rígidos (...) Depois aparece o jornalismo cidadão. Quer dizer, toda a gente intervém (...) Hoje em dia toda a gente participa do circuito da informação. Toda a gente intervém. Há as redes sociais, as pessoas fazem vídeos, enviam, publicam (...) Quer dizer, aqueles conjuntos de princípios e valores muito rígidos e sagrados de certa maneira foram postos em causa. É portanto uma luta inglória, mas acho que tem que continuar a haver. Mas estar a insistir em um observatório? Ele não criou raízes. Houve uma altura em que o observatório era respeitado, decisivo, fazia muitas coisas, mas depois nós próprios com nossa atividade... era só mesmo por carolice, era um hobby, por amor à profissão. (Vieira, entrevista concedida em 2018)

Uma área que acabou por ajudar muitas pessoas em sua carreira foi a da formação avançada, que tem a ver com a segunda parte do nome do observatório (Observatório da Imprensa – Centro de Estudos Avançados de Jornalismo). A ideia era fazer cursos em parceria com as universidades, com os cursos de Comunicação Social, sobretudo. E foram feitos vários. Alguns que duravam dias e outros que duravam até semanas.

Quando a crise econômica em Portugal começou, o observatório passou a fazer, a partir de 2010, umas conferências com os responsáveis da administração do governo, da administração pública, ministros, secretários de Estado, de acordo com os temas. Eram Ministros da Saúde, Economia, Trabalho, o governador do Banco de Portugal, entre outros. O objetivo era levar ao conhecimento dos jornalistas matérias que eram importantes para o seu trabalho, tudo na base do *off the record*. Ou seja, tudo que era dito, não era para ser publicado. Essas conferências estavam sendo feitas até 2017.

Sobre o fato de não haver um monitoramento e análise dos meios de comunicação, como a maioria dos observatórios tem, Vieira disse que chegaram a fazer, por encomenda, o monitoramento de jornais portugueses para o Parlamento Europeu, em 2002. Mas que não era tão regular, sistemático. E não teve continuidade porque precisava de recursos para ser feito, implicava pagar uma equipe. “Podíamos fazer um contrato com o Estado, com o governo para fazer isso, porque o governo em certa altura teve necessidade de fazer isso. O próprio governo podia ter encomendado a nós, mas quis criar um observatório próprio, o Obercom, há uns 15

anos talvez (na verdade, 19). E isso esvaziou um bocado a nossa atividade a partir daí”, diz Vieira, que completa:

nós éramos um bocado independentes e os governos nunca confiaram em nós. Portanto, não iriam confiar em nós para uma atividade deste gênero talvez (...) Ou porque achavam que nós não tínhamos credenciais acadêmicas suficientes para fazer isso...também pode ser. Nós não éramos professores. Mas tínhamos professores entre os nossos sócios (...) só não privilegiávamos os acadêmicos, privilegiávamos mais quem tinha experiência profissional. Éramos muito baseados na experiência profissional, no currículo profissional. (Vieira, entrevista concedida em Setembro de 2018)

Perguntado sobre quais teriam sido os principais benefícios e o que de mais importante o observatório fez para a sociedade portuguesa, Vieira afirma que foi especialmente a reflexão. Mas que, de forma concreta, essa reflexão vinha acompanhada da possibilidade de mudanças efetivas na forma de se trabalhar. “Quando havia um problema na mídia, relacionado com um caso de sensacionalismo ou quando não se tinha respeitado certos princípios da presunção de inocência, por exemplo, o observatório percebia essa questão e promovia um colóquio sobre o tema”, relembra.

O observatório chamava as pessoas mais diretamente ligadas à produção da matéria e fazia um debate, uma reflexão. Para quem quisesse, havia a possibilidade de não cometer os mesmos erros, a partir da disponibilização de mais informação para saber como atuar. “Acho que os jornalistas respeitavam o observatório. Quer dizer, o observatório não impunha regras, promovia era a reflexão, o debate, porque nós não temos a autoridade para impor nem para disciplinar. Nem fazia sentido”, ressalta Vieira.

Como destaque desse observatório podemos citar a preocupação com a formação e aperfeiçoamento dos jornalistas e o momento em que serviram como repositório e local de pesquisa sobre a história da imprensa em Portugal Não houve atividades específicas voltadas à literacia midiática.

## **OBERCOM - 1999**

O Observatório da Comunicação - OberCom<sup>72</sup> foi criado em foi criado em 18 de Junho de 1998 e passou a funcionar efetivamente em 26 de Abril de 1999, portanto, completa 20 anos em 2019. <sup>73</sup> É dirigido por Gustavo Cardoso, um sociólogo português que dedica-se aos estudos

---

<sup>72</sup> Endereço virtual: <https://obercom.pt/> e <https://www.facebook.com/OberComPT/>

<sup>73</sup> Essa informação, apesar de poder ser encontrada em outros locais, não consta no site do observatório, assim como há um lapso de tempo em suas informações, sem mostrar quem foram os primeiros responsáveis. Tentamos contactar as pessoas responsáveis pelo Obercom por e-mail e telefone e marcar entrevista entre Julho e Setembro, mas não conseguimos encontrar uma data na agenda na direção, que entre férias e

da Comunicação, do Jornalismo e da Internet e é professor do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Segundo seu estatuto, o observatório é “uma associação de direito privado, sem fins lucrativos – que tem como objetivo produzir, difundir informação e realizar estudos e trabalhos de investigação que contribuam para o melhor conhecimento na área da comunicação, especialmente em Portugal”. Vale ressaltar que parte de sua verba vem do setor público português e de pesquisas – feitas por encomendas – que buscam responder a demandas e questões de alguns parceiros e que não estão disponíveis para o público em geral.

Foi constituído para tentar suprir uma carência que existia na recolha, tratamento, sistematização e publicização de dados acerca do setor de comunicação social em Portugal e também identifica tendências e mudanças na Europa e internacionalmente. Foi pioneiro na análise do mundo digital, especialmente da mídia e contribui com associados na definição de objetivos e desenvolvimento de novos produtos e maneiras de compreender mercados e audiências.

Entre as suas áreas de interesse, segundo informações no próprio Obercom<sup>74</sup>, estão: “Aplicações inovadoras na área das notícias que procuram utilizar as capacidades de instrumentos como os tablets e e-Books; televisão digital interativa e as aplicações e widgets para a próxima geração de televisão de alta definição com distribuição em fibra óptica; evolução do E-Book para o meio multimédia utilizando vídeo, música e gráficos; utilização de meios digitais portáteis em todas as formas de produção, distribuição e monetarização de notícias e conteúdos de entretenimento; utilização de plataformas imersivas digitais como forma de prática jornalística e a evolução das redes sociais como plataforma para o comércio, entretenimento e jornalismo.”

Tem como associados fundadores, segundo seu estatuto, entidades da comunicação como: Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia; Sociedade Independente de Comunicação; Instituto da Comunicação Social; Rádio e Televisão de Portugal - RTP; Portugal Telecom, S.A.; Televisão Independente; Associação de Imprensa Diária, Portugal Telecom; Associação Portuguesa de Radiodifusão; Rádio Renascença; Instituto do Consumidor; CENJOR – Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas e ICP – ANACOM. E conta com a parceria

---

eventos do observatório, não conseguiu nos atender. Portanto, as informações estão restritas ao que encontra-se no site, nossas pesquisas pela internet e depoimentos sobre o Obercom.

<sup>74</sup> Disponível em <https://obercom.pt/o-obercomestrategia-de-investigacao/>

dos associados financiadores e honorários, desenvolvendo projetos e avaliação do impacto social dos mesmos.

Desde seu surgimento tem trabalhado com a análise das práticas e transformações no mercado de comunicação português, além de fazer a análise e apoiar políticas públicas e empresas do setor e fazer parcerias no sentido de realizar investigações na área da comunicação.

O OberCom é conhecido por suas publicações e estudos, que abrangem uma grande variedade de tópicos que vão da análise e apoio à inovação tecnológica a modelos de negócios, impacto social, econômico e político das redes sociais. Entre os vários relatórios publicados pelo OberCom, destacamos “Os media e as dinâmicas geracionais na sociedade portuguesa<sup>75</sup>”; “O impacto geracional na relação com os media<sup>76</sup>” e “A sociedade em rede<sup>77</sup>”, uma publicação que decorre da aplicação periódica de inquéritos à sociedade portuguesa.

Outro recente relatório produzido pelo Obercom foi “Literacias na sociedade dos ecrãs<sup>78</sup>” (2018), uma análise das literacias digitais dos portugueses, que oferece contribuições para pesquisas de literacia midiática. Para isso, o observatório usou diversas fontes e comparações, além dos resultados obtidos com o Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação do INE (2016)<sup>79</sup> e o *Reuters Digital News Report* de 2017.

Cabe ressaltar que desde 2015 os dados sobre Portugal passaram a constar no relatório anual do *Reuters Digital News Report*, como resultado de uma parceria com o Obercom. Coube ao observatório ajudar na criação do questionário de recolha de dados de Portugal e também na sua análise e interpretação. Já são quatro as edições com informações sobre o país. A última edição do relatório – até finalizarmos a tese, em Dezembro de 2018 – foi a de número sete, de 2018.

Com essa parceria, Portugal passou a integrar o observatório mundial, o que contribui para os pesquisadores por oferecer uma análise mais profunda dos dados, com a possibilidade de comparação com os outros países.

Cabe também ao Obercom a publicação anual *Barômetro da Comunicação*<sup>80</sup>, uma análise quantitativa resultante de um inquérito online enviado a dirigentes de empresas e grupos

---

<sup>75</sup> Disponível em <https://obercom.pt/os-media-e-as-dinamicas-geracionais-na-sociedade-portuguesa-analise-dos-impactos-das-variaveis-geracionais-nas-praticas-midiaticas-dos-portugueses-2014/>

<sup>76</sup> Disponível em <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/o-impacto-geracional-na-relacao-com-os-media-comparacao-dos-dados-dos-inqueritos-sociedade-em/25458>

<sup>77</sup> Disponível em <https://obercom.pt/a-internet-em-portugal-sociedade-em-rede-2014/>

<sup>78</sup> Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/03/OberCom2018-Literacias-na-Sociedade-dos-Ecra%CC%83s.pdf>

<sup>79</sup> Disponível em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2)

<sup>80</sup> Disponível em <https://obercom.pt/barometro-da-comunicacao-2015-prospectivas-para-os-media/>

de mídia do país, que acaba por trazer dados sobre tendências, mercado da mídia, etc Da mesma forma, há o Barômetro de Jornalismo, cuja primeira edição foi em 2010. O Obercom também é parceiro do EJO – (European Journalism Observatory) em Portugal, e publica de forma regular os resultados de seus estudos na rede europeia EJO.

Destacamos mais duas publicações do observatório: *Obs\* Observatório*, revista acadêmica<sup>81</sup> online sobre estudos de comunicação e mídia, interdisciplinar, com revisão por pares (*peer review*) e quatro edições anuais. Começou a ser publicada em 2007 e recebe contribuições em Português, Espanhol, Catalão, Galego, Italiano, Francês e Inglês de autores de diferentes correntes teóricas e metodológicas nos Estudos da Comunicação, da academia ao mundo empresarial. A revista é uma das mais importantes publicações sobre comunicação e mídia em Portugal, online e gratuita, com acesso aberto (*open access*).

A outra publicação é o *Anuário da Comunicação OberCom*, publicado anualmente com estatísticas e dados do mercado da comunicação e que procura dar conta das mudanças e continuidades registradas nos grandes sectores de interesse do OberCom em áreas como Televisão, Rádio, Internet, Cinema, Imprensa, Consolas de de videojogos, Telecomunicações, Publicidade, Jogos, TIC's, etc e que conta com a colaboração e os dados de várias instituições.

Sua primeira edição – disponível no site do observatório – contemplou os anos de 2005 e 2006, coincidindo com a primeira notícia do site do Obercom, em Junho de 2006. A última foi publicada em 2017, o que mostra uma constância que garante uma base de dados sempre atualizada e importante para os estudos do setor.

Em 2007 o Obercom publicou ainda o *Research Report*, uma pesquisa com a sistematização de dados e a análise da comunicação em Portugal com dados de 2000 a 2005, uma retrospectiva<sup>82</sup> do desenvolvimento dos setores da comunicação naquele período. O estudo teve o objetivo de revelar um quadro quantitativo abrangente da área da comunicação em Portugal, a partir de dados recolhidos e tratados pelo observatório em fontes como o INE (Instituto Nacional de Estatística), a APCT (Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação) e a Marktest, além de recolha própria feita entre 2000 e 2005.

Destacamos do Obercom a importância dos estudos que faz e a revista *OBS\**. O observatório não faz monitoramento constante dos meios, a não ser por alguma encomenda, assim como não desenvolve nenhuma ação específica de literacia midiática, mas os materiais que produz podem ser recursos a serem utilizados por outras instâncias que trabalhem com o

---

<sup>81</sup> Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs>

<sup>82</sup> Disponível em <https://obercom.pt/retrospectiva-da-area-da-comunicacao-2000-2005/>

tema. Além disso, em seus estudos o Obercom tem dado conta do digital e das redes, que poucos observatórios estão tratando.

## **OBCIBER - 2008**

Com 10 anos de existência completados em 2018, o ObCiber é o terceiro mais antigo observatório de Portugal dedicado exclusivamente aos meios de comunicação e ao jornalismo, depois do Observatório da Imprensa, criado em 1994 e do Obercom, que é de 1999.

O observatório é fruto de uma equipe de investigação criada em 2008 para observar e analisar de forma regular a evolução do Ciberjornalismo em Portugal e no Mundo, a partir da Universidade do Porto. Ele possui um blogue, perfil no twitter, chegou a ter também um perfil no Facebook e depois uma página nessa rede social<sup>83</sup>.

A primeira notícia do blogue é de 5 de maio de 2008, anunciando o seu nascimento: “É hoje inaugurado, com este post, o Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber), estrutura do CETAC.media que visa observar e analisar, regularmente, a evolução do Ciberjornalismo em Portugal e no Mundo”.

O observatório oferece vários materiais para estudantes e profissionais a partir da divulgação de links de revistas especializadas em comunicação disponíveis na Internet, recursos para investigadores, estatísticas e rankings, pesquisas e estudos online sobre a sociedade da informação e sobre os meios de comunicação, entre outros.

A cada dois anos o ObCiber organiza o Congresso Internacional de Ciberjornalismo, cuja primeira edição aconteceu no seu ano de lançamento, em 2008, e cujo tema foi Jornalismo 3G. Em 2018, no seu 10º ano de existência e na sexta edição do congresso, o tema central foi “Ameaças ao Ciberjornalismo”.

Outra vertente do ObCiber é a publicação de artigos decorrentes dos congressos que realiza e livros a partir dos estudos, pesquisas e teses de seus investigadores, como foi o caso das seguintes publicações: “Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online”, de Pedro Jerónimo (disponível para download gratuito através da Editora LabCom.IFP)<sup>84</sup>; “Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros 20 anos (1995-2015)”, de Helder Bastos e “A contextualização no ciberjornalismo”, de Fernando Zamith, coordenador do ObCiber e docente na Universidade do Porto.

---

<sup>83</sup> Blogues (<https://obciber.wordpress.com/>); Perfil no twitter (<https://twitter.com/obciber>); Perfil no Facebook (<https://www.facebook.com/obciber.portugal>) e página no Facebook (<https://www.facebook.com/ObCiber/>).

<sup>84</sup> Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/page/labcom/67/>

Há também estudos como “Ciberjornalismo na Lusofonia: Contributo para um Mapeamento”<sup>85</sup>, que foi apresentado na Conferência Internacional Interfaces da Lusofonia, decorrida na Universidade do Minho, em Braga, em 2013. O estudo foi realizado pelo ObCiber, em colaboração com o Grupo Novos Medios (Galiza) e investigadores do Brasil, Cabo Verde e Moçambique.

Uma reunião de textos de conferências e comunicações também pode ser vista na publicação “Ciberjornalismo: Modelos de Negócio e Redes Sociais”<sup>86</sup>, organizada pelos professores Helder Bastos e Fernando Zamith, ambos docentes da Universidade do Porto e membros do Observatório do Ciberjornalismo. Além dessa seleção, juntam-se também alguns textos que foram apresentados no II Congresso Internacional de Ciberjornalismo<sup>87</sup>, realizado na Universidade do Porto, em Dezembro de 2010.

Em seu blogue o *ObCiber* trata de divulgar os eventos, publicações e notícias relacionadas com a área do ciberjornalismo, como quando o grupo Controlinveste anunciou o lançamento do site de informação económica, *Dinheiro Vivo* ou o jornal *DiárioCidade*, da Madeira, anunciou que abandonaria sua versão impressa para assumir apenas uma versão online. Essa teria sido uma decisão inédita entre os meios de comunicação portugueses e o jornal era o de maior circulação no arquipélago naquele ano de 2010. Essas notícias, que formam uma espécie de monitoramento do meio, servem de histórico de pesquisa interessante para quem se interessa pelo tema em Portugal.

Podemos ainda citar como uma das ações mais conhecidas do ObCiber os Prémios de Ciberjornalismo que ele promove anualmente. Uma premiação que busca reconhecer as melhores prática na área e que estão todas no blogue, podendo ser acessadas por meio de links, além das Jornadas ObCiber.

Importante ressaltar que a trajetória do ObCiber tem muito do seu coordenador Fernando Zamith, que concluiu o Mestrado em Ciências da Comunicação em 2007, na Universidade do Minho, com a tese *As potencialidades da internet nos ciberjornais portugueses*<sup>88</sup> e, em 2011, finaliza o seu doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais em um plano doutoral conjunto das Universidades de Aveiro e do Porto, com a tese *A contextualização no ciberjornalismo*<sup>89</sup>.

---

<sup>85</sup> Disponível em <https://lusofonia2013.wordpress.com/2013/07/06/st25-lusofonia-nas-redes/>

<sup>86</sup> Disponível em [https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=12792&pi\\_pub\\_r1\\_id](https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=12792&pi_pub_r1_id)

<sup>87</sup> Disponível em: <https://cobciber2.wordpress.com/>

<sup>88</sup> [https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=27887&pi\\_pub\\_r1\\_id=](https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=27887&pi_pub_r1_id=)

<sup>89</sup> <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>



Zamith fez parte ainda da equipe que fundou o *JornalismoPortoNet* (JPN)<sup>90</sup>, ciberjornal da Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, em 2002, um dos mais antigos jornais digitais e acadêmicos de Portugal.

Atualmente a equipe que coordena o ObCiber – segundo atualização do site de Setembro de 2018 – é composta, além de Zamith por Ana Isabel Reis e Pedro Jerónimo e ele está sediado no polo da Universidade do Porto do CIC.Digital – Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital.

O *Obciber* tem uma característica que o faz peculiar em relação a outros observatórios. Ele tem o foco no Ciberjornalismo, enquanto a maioria dos observatórios não tem estado muito atento ao mundo digital. Ressaltamos seu perfil voltado à formação de jornalistas, a partir dos congressos que realiza, assim como o prêmio que concede e que é uma mais valia no sentido de reconhecer boas práticas e não apenas ter um olhar para o que está mau nos meios. Além disso, o observatório também tem publicações, estudos e compartilha uma série de recursos para estudantes e pesquisadores e na medida do possível busca dialogar em suas redes. Também não há aqui atividades específicas de literacia midiática.

## **Observatórios da Universidade do Minho**

### **Mediascópio**

Antes de apresentarmos os observatórios da Universidade do Minho, fizemos um breve histórico do Projeto Mediascópio que, apesar de não mais existir, podemos considerá-lo como semente do MILOBS e POLOBS, além de disponibilizar um rico acervo de material para pesquisa que ainda encontra-se disponível.

O Mediascópio inicia suas atividades no começo dos anos 2000 e, em 2002, lança o blogue *Jornalismo e Sociedade*, no Blogspot, migrando em 2007 para o Wordpress<sup>91</sup>, onde podemos ver postagens até 2013, quando deixa de ser atualizado. Oficialmente, porém, suas atividades são de 2002 a 2005, quando recebe financiamento da FCT. A insistência em permanecer “no ar” foi um trabalho coletivo e de fôlego dos investigadores a ele associados, mesmo sem nenhum tipo de recurso e financiamento.

A descrição do projeto e do blogue, em um post de 11 de abril de 2002, era a seguinte:

Este weblog foi criado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Informação e Jornalismo da Universidade do Minho, numa aula de Sociologia das Fontes Jornalísticas. Reúne dois professores e sete alunos. Esperamos

---

<sup>90</sup> Disponível em <https://jpn.up.pt/>

<sup>91</sup> Blogue no Blogspot: <http://webjornal.blogspot.com> e no Wordpress: <https://mediascopio.wordpress.com/>

publicar aqui um conjunto de textos e links sobre Jornalismo e Ciências da Comunicação.

A descrição “oficial” do projeto, porém, cujo nome completo é “Mediascópio: Estudo da Reconfiguração do Campo da Comunicação em Portugal”, está no site do POLOBS<sup>92</sup>:

Este projeto teve como objetivo recolher, catalogar, organizar e analisar o que de mais relevante vai sendo dito sobre os média nos próprios média, com isso procurando identificar tendências, descortinar linhas evolutivas, perceber sinais de cristalização ou, inversamente, de mudança – e, assim, contribuir para uma melhor compreensão das linhas de força que se entrecruzam nos diversos campos da comunicação pública, bem como dos novos rumos que ela vai trilhando em cada momento deste nosso tempo em tão acelerado movimento.

Coordenado pelo professor Manuel Pinto, o projeto tinha uma lógica de acompanhamento sistemático dos meios de comunicação e de criar uma cronologia no quadro das políticas da área. Segundo Helena de Sousa, coordenadora do POLOBS, e professora do Instituto de Ciências Sociais da UM, o projeto visava mapear o Sistema Nacional de Comunicação a partir de dois componentes, um mais e analítico e outro mais de monitorização.

Durante muitos anos foram feitas cronologias sistemáticas do desenvolvimento da comunicação em Portugal e algumas na Europa e no mundo. Por vezes elas eram publicadas em livros, blogues e na rede. Essa dimensão pública esteve sempre presente no Mediascópio, desde o início. A ideia era que tudo que fizéssemos, tínhamos que procurar promover e dar a conhecer à sociedade. (Helena Sousa, entrevista concedida em Setembro de 2018)

Sobre sua falta de continuidade, Sousa afirma que ele era um projeto da FCT e deixou de ter financiamento, por isso encerrou as ações, apesar de ainda ter sobrevivido um tempo sem recursos. Por coincidência, quando isso aconteceu, o CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, do ICS - UM, recebeu financiamento para o projeto “Regulação dos Media em Portugal”, que era componente do projeto inicial do Mediascópio. “Correspondia a uma das linhas que estava ser trabalhada dentro do Mediascópio”, ressalta Sousa.

Esse projeto fez um levantamento da história da regulação da mídia no país, analisou o modelo (que foi comparado a outros no mundo) e a performance. Tudo feito por investigadores nacionais e internacionais e com resultados publicados em artigos, livros e relatórios disponibilizados online<sup>93</sup>.

Sousa concorda com nossa afirmação de que o Mediascópio foi a semente do trabalho atual dos observatórios da UM. Para ela, de algum modo ele teve esse papel. Além disso, sua

---

<sup>92</sup> Disponível em <http://polobs.pt/projeto/mediascopio-estudo-da-reconfiguracao-do-campo-da-comunicacao-em-portugal/>

<sup>93</sup> Acesso em: [http://www.lasics.uminho.pt/mediareg/?page\\_id=966](http://www.lasics.uminho.pt/mediareg/?page_id=966)

lógica de acompanhamento, análise sistemática e intervenção pública permanecem presentes tanto no MILOBS como, especialmente, no POLOBS.

### **POLOBS - Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura – 2018**

O POLOBS - Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura já está online e em funcionamento, mas ainda tem uma grande quantidade de material e de dados que precisam ser organizados e disponibilizados em seu site, segundo Helena Sousa, uma das coordenadoras do POLOBS com quem conversamos em seu gabinete na Universidade do Minho. O observatório é transversal aos três grupos de investigação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – CECS do Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade do Minho e cobre políticas de comunicação, cultura e ciências.

Segundo informações disponibilizadas no site<sup>94</sup>, sua ideia é ser um projeto de monitorização das principais ações que mobilizam o campo da comunicação e da cultura em Portugal, rastrear as políticas públicas relacionadas aos meios de comunicação no país e também receber demandas de estudos e pesquisas nessas áreas, que ajudem a gerar recursos para o observatório, além daqueles do próprio CECS, que garantem sua sustentabilidade. Porém, para além do orçamento do CECS, do qual o POLOBS se beneficia, há ainda bolsiros de Pós-DOC e vários financiamentos da FCT, mas não existe rigorosamente um fundo especial para o observatório.

Para Helena Sousa ele está mais voltado para a investigação, recolha de dados e análise crítica, ou seja, para a compreensão da realidade, acompanhamento, monitorização dessa realidade social e para as políticas de comunicação e cultura. Cada investigador associado ao POLOBS cobre uma área diferente. Desde políticas culturais, com o professor Manuel Gama; à regulação na Publicidade, com a professora Ana Melo e questões de Ciência e Cultura, com a professora Emília Araújo, para ficar apenas em alguns exemplos.

Outro objetivo que está no horizonte do observatório, segundo apresentação no seu site<sup>95</sup>, é a implementação de uma política cultural em Portugal, em conformidade com o contexto internacional e fruto de uma rede de políticas culturais públicas e privadas.

O POLOBS surge ainda para tentar agregar todos os projetos que existiam sobre políticas de comunicação desde a época do Mediascópio, e estudos que estavam e estão a ser desenvolvidos por vários centros e investigadores dentro do ICS em uma única plataforma. Um

---

<sup>94</sup> Disponível em Polobs: <http://polobs.pt/>

<sup>95</sup> Disponível em <http://polobs.pt/sobre-o-observatorio/apresentacao/>

dos exemplos é a pesquisa feita pela professora Helena Sousa para o Observatório Europeu do Audiovisual, sobre Políticas de Apoio ao Cinema e ao Audiovisual, finalizada em Agosto de 2018. Há outras sendo desenvolvidas por vários pesquisadores, como “Marco Civil da Internet no Brasil” e “Neutralidade da Rede” e cujo espaço de divulgação e debate é o POLOBS.

Esse observatório para além dos estudos, notícias que vai divulgando e serviços que vai prestando, acaba funcionando também como uma rede de suporte para os pesquisadores da área. E um desses pontos de apoio da rede é o Seminário Permanente de Políticas de Comunicação e Cultura, que acontece a cada dois meses, no ICS – UM e é organizado pelo POLOBS.

Vale destacar ainda que o observatório tem uma linha de ação alinhada ao CECS, no sentido de encarar a comunicação relacionada à cidadania e à prática de uma investigação interventiva. Por isso, para além das investigações e mapeamento da área, os pesquisadores e investigadores do POLOBS buscam também apresentar propostas de atuação que aproximem a ciência e a sociedade civil, junto a entidades e organismos oficiais.

Entre seus objetivos estão: monitoramento e análise das políticas de comunicação e cultura em Portugal; desenvolvimento de atividades de intervenção pública na área da regulação dos meios de comunicação e mapeamento das políticas de educação e ciência no campo da comunicação; análise das políticas de proteção do património cultural, bem como políticas de apoio à criação e programação cultural e à formação de públicos, entre outros<sup>96</sup>.

Quantos aos eixos de trabalho e/ou linhas de pesquisa (onde os investigadores estão a trabalhar), o POLOBS possui seis Eixos<sup>97</sup>, que são: Políticas Públicas de Regulação dos Média; Políticas Públicas Científicas e de Educação; Políticas Públicas de Comunicação e Intervenção Social; Redes de Cooperação; Políticas Públicas para o Património Cultural e Valorização e Políticas de Apoio à Criação e Programação e à Literacia do Público.

Segundo Sousa, não há nenhum tipo de prioridade de um eixo sobre o outro. Eles existem de acordo com a área de cada investigador e foram criados para aglutinar interessados em desenvolver estudos que possam vir a enquadrar-se nesses temas gerais.

Esses investigadores estão integrados no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e são aptos a realizar estudos que sejam do interesse de instituições, entidades e empresas dos setores de comunicação e trabalhos de investigação especializada e aplicada nos domínios de atuação deste observatório, a partir de demandas concretas e parcerias.

---

<sup>96</sup> Informação retirada de <http://polobs.pt/sobre-o-observatorio/objetivos/>

<sup>97</sup> Os Eixos podem ser vistos com mais detalhe no link: <http://polobs.pt/sobre-o-observatorio/eixos/>

No site do POLOBS é possível ver ainda as notícias do que vai ocorrendo em Portugal, Europa e no mundo no quadro das políticas da comunicação, os projetos desenvolvidos<sup>98</sup> e ainda ter acesso a uma grande base de dados<sup>99</sup> que ainda está a ser atualizada porque estão a transitar informações de outras bases para o site. São pesquisas sobre entidades reguladoras, observatórios de cultura e dados que antes soltos, sem sistematização e de difícil compreensão para o leitor comum – não acadêmico – encontraram certa organização e cronologia no POLOBS. Para Sousa são dados que não existem em nenhum lugar, justamente pela dificuldade que é a sistematização e organização dessas informações. “Muitas vezes não faltam informações, mas onde e como classificá-las”, ressalta a professora e investigadora da UMinho na entrevista concedida para esta tese.

Importante destacar ainda que as informações geradas pelos dois observatórios, POLOBS e MILOBS, servem de alimento para o *Communitas*<sup>100</sup>, o Think Tank da UM. Além disso, segundo Sousa, o POLOBS tem trazido para a academia um conhecimento novo a partir dos estudos e textos que estão sendo constantemente produzidos. Já fora da academia, Sousa afirma que os impactos são mais difusos e difíceis de medir, porque não são tão óbvios. O ganho maior, para além dos eventos, publicações e estudos, é a disponibilização pública, gratuita e sistematizada dos dados.

O diferencial do POLOBS é sua proposta de monitorizar políticas de comunicação, cultura e ciências e estimular a reflexão sobre o contexto nessas áreas. O observatório pode vir a se tornar ainda um importante repositório para pesquisas e obtenção de informações nessas áreas, especialmente porque é transversal aos três grupos de investigação do CECS/Uminho. o que o enriquece mais ainda em termo de olhares, diversidade, estudos, etc

Sua característica é mais acadêmica e busca compreender a realidade a partir de investigação e análise crítica dos dados, além do acompanhamento e monitorização da realidade das políticas de comunicação e cultura. Apesar de não ter ações específicas de literacia midiática, desenvolve estudos que podem contribuir para a área e ajudar as pessoas a verem, lerem e serem mais críticas em relação aos meios.

---

<sup>98</sup> Disponível em <http://polobs.pt/projeto/>

<sup>99</sup> Disponível em <http://polobs.pt/basedados/>

<sup>100</sup> Disponível em <http://www.communitas.pt/>

## **MILOBS - Observatório Media, Informação e Literacia - 2018**

Por ser pioneiro, por estar mais ligado a nosso objeto de pesquisa e por termos acompanhado mais de perto seu lançamento, nos deteremos um pouco mais no MILOBS, apesar de não podermos dar muitas informações acerca de seu funcionamento, já que ele foi lançado há pouco tempo (Julho de 2018).

O que trazemos aqui, porém, e consideramos ser interessante, é o seu processo de criação, que aconteceu ao longo de sete anos, entre idas e vindas, falta de financiamento, indecisões acerca do melhor locus, entre outras questões que muitos outros observatórios passam ou podem vir a passar, mas que são obstáculos que podem ser superados.

“Um ponto de encontro das pessoas que estudam, trabalham e desenvolvem projetos – sejam eles de investigação, sejam eles de intervenção, na área de literacia para os media”. É assim que Sara Pereira, uma das coordenadoras do MILOBS - Observatório Media, Informação e Literacia, junto com Manuel Pinto, ambos professores da Universidade do Minho – UM, descreve como gostaria que ele fosse.

“Que este observatório possa ser um facilitador de comunicação. Acho que este é grande objetivo”, diz Pereira, que nos recebeu em seu gabinete na Universidade do Minho para uma conversa sobre o MILOBS numa manhã de verão. Ela também ressalta o papel do observatório de recolher, disponibilizar, mas também produzir materiais, estudos e acompanhar aquilo que se está a fazer na área – quer do ponto de vista da divulgação, quer do ponto de vista da investigação. “Isto para mim é a grande expectativa. Agora precisamos ter recursos suficientes para conseguirmos pôr todas essas vertentes do observatório a funcionar”.

Importante destacar que este observatório é um serviço sem fins lucrativos e que constiu-se como uma rede de pessoas, projetos e recursos (relatórios, documentos, contatos, estudos, etc.) que visam a prestação de serviços como a formação, a realização de estudos a elaboração de projetos e consultorias, além da colaboração e parceria com outras instituições.

A ideia do MILOBS, segundo apresentação feita pelo professor Manuel Pinto no dia do seu lançamento, é tornar públicas experiências direta ou indiretamente ligadas a literacia midiática; reunir, analisar, sistematizar e disponibilizar informações de relevância sobre a literacia midiática, com especial incidência na realidade portuguesa; apoiar com recursos metodológicos, teóricos e exemplos de experiências práticas os educadores que queiram trabalhar com a temática; estimular e apoiar o trabalho dos investigadores da área e facilitar e o

intercâmbio e o diálogo entre investigadores que pretendem dedicar-se à área, buscando criar ou estimular redes colaborativas.

Além disso, o observatório espera poder criar algumas parcerias com entidades estrangeiras para criar redes internacionais; realizar protocolos de cooperação com meios de comunicação e/ou outras entidades que possam disponibilizar seus conteúdos para fins pedagógico-culturais e ainda munir políticos e decisores públicos de modo a incidir de forma mais incisiva na consecução dos objetivos do observatório, como por exemplo, garantia de políticas públicas de literacia midiática.

Sediado no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – CECS da Universidade do Minho – UM, o MILOBS<sup>101</sup>, teve seu lançamento em 6 de Julho de 2018, mas tem uma longa história de gestação e traz consigo o pioneirismo de ser o único observatório com o foco central em literacia midiática no mundo lusófono e um dos raros exemplos no mundo, levando-se em conta também que alguns surgiram, mas tiveram curta duração e, algumas experiências mundiais não podem ser consideradas exatamente um observatório, mas práticas de crítica midiática, que discutimos nesta tese.

Ele já tem perfil no Twitter<sup>102</sup>, canal no YouTube<sup>103</sup> e, em breve, deve ter uma página no Facebook, segundo Sara Pereira, que explica que a primeira ideia do MILOBS surge em 2011, com o 1º Congresso Literacia Media e Cidadania e a Declaração de Braga (nos anexos), documento resultante desse congresso, onde constam várias sugestões para promover a literacia para a mídia, sendo uma delas a criação de um observatório.

Na altura, já existia o Grupo Informal de Literacia para os Media – GILM, formado em 2009 por várias entidades parceiras na ideia da importância da literacia para a mídia e do qual o CECS – UM fazia parte.

Foi feito, então, um protocolo com o Gabinete para os Meios da Comunicação Social, que gerou um financiamento inicial. Ele deu origem a pesquisas, recolha de documentos e informações (início da criação de um repositório) e começou-se a pensar a estrutura do observatório e a estrutura do site. Mas era preciso investir em uma plataforma online e, na hora deste maior investimento, as coisas começaram a estagnar, além de não se ter uma definição sobre onde o observatório ficaria alojado, já que havia duas instituições envolvidas. A ideia seria ele ficar em um território mais neutro, que não fosse nem a universidade (que o estava

---

<sup>101</sup> Disponível em <http://milobs.pt/>

<sup>102</sup> Disponível em <https://twitter.com/ObsMil>

<sup>103</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/channel/UCAqJXKlIS5Ci4i1gSDi5vow?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCAqJXKlIS5Ci4i1gSDi5vow?view_as=subscriber)

construindo), nem o Gabinete (que o estava financiando). Mas acabou por haver esse impasse e ele ficou em *stand by*, lamenta Pereira, durante a entrevista que nos concedeu.

Isso aconteceu até o momento em que o CECS - UM inscreveu a literacia midiática em seu projeto estratégico e obteve financiamento da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia) a fim de levar a ideia novamente para frente e já de uma forma mais autônoma, em que se decidiu que ele ficaria alojado na Universidade do Minho, com o apoio de investigadores da área e dos parceiros do GILM (publicados em seu site): CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho; CNE (Conselho Nacional de Educação); CNU (Comissão Nacional da Unesco), DGE (Direção-Geral de Educação), ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia), PNL (Plano Nacional de Leitura), RTP (Rádio e Televisão de Portugal), RBE (Rede de Bibliotecas Escolares) e SGPCM (Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros, ex-Gabinete para os Meios de Comunicação Social).

Nessa época, entretanto, foi o extinto Gabinete para os Meios da Comunicação Social, que estimulou a criação do observatório, segundo Pereira, e cujo site<sup>104</sup> ainda está no ar (em Dezembro de 2018).

Para Pereira, o fato do MILOBS ser um dos únicos no mundo a ter a literacia midiática como foco é algo a se comemorar, mas por outro lado, traz seus desafios, sendo o principal deles a língua, que pode ser um entrave a que ele possa ter uma projeção maior para além da lusofonia. Mesmo que vários especialistas queiram fazer parte da equipe de investigadores e equipe consultiva, há a questão da língua. E para resolvê-la, é preciso muito mais trabalho e financiamento para o observatório estar também em língua inglesa e chegar a um número maior de pessoas.

Outro desafio, segundo a pesquisadora, é estar sempre com o olho muito aberto para captar informação mundial, de todos os lados. Isso é uma constatação que também fazemos e que discutimos durante a entrevista com a professora, e que relaciona-se ao âmbito de atuação dessas instituições. Não adianta dizer que o observatório terá um olhar internacional, quando na verdade só repercute o que está circunscrito ao entorno iberoamericano ou ao que nos está mais próximo. Nesse sentido, Pereira traz um ponto que para nós é fundamental na atuação de todos os observatórios e que todos deveriam nutrir, que é o diálogo com o público:

Se conseguirmos de fato com essa ideia de que o observatório não é apenas de cá pra lá, mas também de lá pra cá, ou seja, que as pessoas que fazem parte do

---

<sup>104</sup> Disponível em <http://www.gmcs.pt/>



observatório, também são construtoras desse observatório e creio que será um desafio muito interessante termos vários olhares e os incorporarmos ali muitas tendências, estratégias, experiências, projetos de educação para os media em nível internacional. (Pereira, entrevista concedida em 2018)

Sobre o dia a dia e a rotina do MILOBS, Pereira afirma que a ideia é atualizar o site diariamente com notícias que surjam na área. O próprio observatório está ligado a newsletters de outras instituições e, com isso, também pode produzir mais informação. Além disso, a ideia é ir atualizando a área documental com o que for sendo publicado periodicamente. Essa parte ainda não está totalmente pronta, há ainda muito material para disponibilizar e a ideia, segundo a coordenadora do MILOBS, é que ele seja uma base atualizada.

Importante dizer que o MILOBS é promotor do Seminário Permanente de Educação para os Media, que acontece no âmbito do CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade), do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. O evento ocorre a cada dois meses na universidade e conta com investigadores ligados a essa linha de pesquisa, além de estar aberto à participação do público que queira ouvir as palestras.

Sobre o monitoramento dos meios de comunicação (seja na área do jornalismo, seja na publicidade e, independentemente do veículo), como é feito de forma mais sistemática nos observatórios brasileiros, Pereira afirma que será feito a partir dos estudos que possuem e das encomendas de estudos que passarem a ter, que é um dos propósitos do observatório. No momento, porém, essa monitorização não será possível, mas depende também de como a equipe de investigadores do observatório se organizará e da disponibilidade dos seus membros. Ainda serão feitas reuniões para discutir formas de trabalho e pesquisas/estudos.

Nós não podemos continuar a viver sempre nesta questão de *eu dou a camisola por isto, não é?* Porque eu dou a camisola por isto durante um, dois anos, depois a seguir começo a ficar cansada e, então, já não me interessa tanto. E, às vezes, esse tipo de militância nem sempre se consegue passar aos outros. O nosso entusiasmo nem sempre conseguimos passar aos outros (...) É muito importante esse voluntariado, essa militância, mas nós temos que chegar a outro patamar. Acho inclusive que um dos entraves da educação para os media tem sido o fato de funcionar nesta base da militância e do voluntariado, porque depois não há quem dê continuidade. O professor muda de escola, o professor reforma-se, vai para um cargo de gestão e o projeto morre. (Pereira, entrevista concedida em 2018)

Segundo Pereira, quando o MILOBS estiver mais estruturado, a ideia é que esteja também mais ligado à disciplina “Literacia para os Media e Cidadania”, da licenciatura em Comunicação e com o Mestrado em Ciências da Comunicação, dando oportunidade aos alunos de participarem mais das suas atividades. Atividades essas que podem ser complementares às que já fazem nessa disciplina, onde experimentam sair da universidade e têm contato com a

Terceira Idade ou vão aos Centros de Dia, Escolas, Jardins de Infância e têm, muitas vezes, pela primeira vez, um contato com o público discutindo literacia para a mídia, numa troca que os enriquece sobremaneira.

Apesar de ainda estar começando, destacamos alguns pontos do MILOBS que podem vir a ser um grande diferencial em sua atuação e exemplo para outros observatórios. O primeiro deles é o foco na literacia midiática. E isso fica claro não apenas no nome ou na entrevista com Sara Pereira, mas no próprio site, que traz uma série de informações para pesquisadores, estudantes, educadores, jornalistas e demais interessados na área.

Outro ponto a destacar é a relevância que o diálogo tem em seus objetivos, desde a visão de que o observatório seja um ponto de encontro e intercâmbio entre a comunidade que dedica-se à área à ideia de se criar uma rede internacional e se possa realizar projetos conjuntos, compartilhar formações e experiências, estudos e recursos para fins pedagógico-culturais, além de gerar informações que possam munir políticos e decisores e contribuir para a garantia de políticas públicas de literacia midiática. Esse ponto de incidência nas políticas públicas é algo que para nós representa um compromisso e uma responsabilidade social com a cidadania e que só vimos ser discutido no POLOBS.

## **6.2 Experiências de observação na rede**

Em nossas pesquisas encontramos duas experiências<sup>105</sup> no Facebook que se autodenominam observatórios, mas que após a análise dos mesmos e troca de mensagens com seus responsáveis, que não quiseram identificar-se, resolvemos por não considerá-las objeto desta pesquisa.

Há, porém, dois exemplos que, não sendo exatamente observatórios, trazem uma contribuição importante para a reflexão acerca da mídia e que pode vir a inspirar outras ações semelhantes, seja na sociedade, ongs, movimentos sociais, academias, etc.

---

<sup>105</sup> Observatório Media Nacional (<https://www.facebook.com/observatoriomedianacional/>). É um Projeto Nacionalista que começou a ser desenhado em 2018 tendo em vista as eleições de 2020. Nossa fonte afirmou que ele é erroneamente confundido com Fascismo e Racismo e que o projeto trabalha como “promotor de media isento dentro do contexto nacionalista”, o que consideramos contraditório, já que tem uma bandeira definida e é por seus princípios que se rege e analisa as notícias.

A análise semanal da mídia que dizem fazer, refere-se a contestar o fato de algumas notícias e assuntos de interesse dos nacionalistas serem ignorados e relegados a um segundo plano, o que os fazem buscar fontes de seu interesse e atuarem no Facebook, dando mais ênfase a temas que os interessam relevar. Segundo nossa fonte, não há interesse em diálogo com outros públicos, só com o seu.

Observatório da Isenção Informativa (<https://www.facebook.com/observatorio.informacao/>) define-se como uma organização comunitária com a missão de “contribuir para uma Informação isenta, clara e objetiva e a denúncia de todas as formas de manipulação midiática”.

Nossa fonte afirmou que “os media convencionais (TVs, jornais, rádios) não estão a falar a verdade, sendo financiados pela banca”, e que, a página do Face pretende desmascarar várias tentativas de distorção da realidade e inclusive de manipulação, com intuítos de propaganda ideológica.

Uma delas nem sequer traz profissionais da área da comunicação. É uma experiência interessante de se mostrar porque, de certa maneira, reforça a importância da participação dos cidadãos na cobrança de seus direitos, na leitura crítica dos meios e coloca-os como corresponsáveis em relação à qualidade da mídia, um debate que não pertence só aos profissionais da comunicação, mas a toda a sociedade.

O arquiteto Pedro Bragança e o advogado João Marecos, responsáveis pela experiência que nasceu em 2015, revelaram em 2017 – já que inicialmente eram anônimos – ser os nomes por trás da página do Facebook, “Os Truques da Imprensa<sup>106</sup>”. A sua descrição na rede social diz: “Página comunitária que visa denunciar os truques da imprensa portuguesa”.

O que poderia ser apenas uma experiência “caseira” de opinião sobre a mídia em geral, sem muitas bases, acabou por revelar-se um exemplo de exercício de cidadania e que, por vezes, traz um “olhar estrangeiro”<sup>107</sup> enriquecedor para determinados fatos que a mídia não consegue, não pode, não quer dar ou não enxergou sob um ângulo diferente. Essa experiência nos mostra a importância da participação dos cidadãos, sujeitos de direitos, na busca por uma mídia e uma comunicação pública de qualidade, assim como o diálogo com a sociedade, que traz contribuições, demandas e olhares de diversos lócus, representando a diversidade e a pluralidade que os meios deveriam respeitar.

Em entrevista ao *Jornal Económico*, de Julho de 2017, eles afirmaram representar uma comunidade de leitores que colaborava com eles todos os dias com críticas, sugestões de correção, denúncia, etc. Também negam serem “provedores do leitor online”, como algumas pessoas já os chamaram. Reconhecem, porém, que são o maior agregador de crítica de imprensa no país, prometendo manter a “vigilância” sobre a comunicação social.

O início de seu trabalho começou com uma página no Face para expor seus pontos de vista acerca da forma intencional com a qual a imprensa intervinha na agenda midiática em Portugal. E o sucesso mostrou que estavam no caminho certo e que, no mínimo, estavam conseguindo gerar algum debate sobre vários temas, inclusive a legitimidade do anonimato no jornalismo.

Em suas entrevistas nos meios de comunicação, podemos ver que o projeto era dedicado à imprensa; que suas críticas eram feitas com argumentos sólidos e que não idealizava uma imprensa sem erros, mas uma que reconhecesse seus erros e criasse mecanismos para os próprios leitores exigirem a responsabilização sobre o conteúdo que os meios publicavam. Além

---

<sup>106</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/ostruques/>

<sup>107</sup> Consideramos como olhar estrangeiro aquele olhar de quem não é da área, um olhar de fora.

disso, queriam uma imprensa que não enganasse o público, afinal, não era a imprensa a mais prejudicada com erros, mas justamente os cidadãos.

Outra experiência que vale a pena citar, apesar de não ser um observatório propriamente dito – inclusive não é citado como tal na página da instituição dedicada aos observatórios –, é o MediaLab<sup>108</sup> - Laboratório de Ciências da Comunicação do ISCTE (Instituto Universitário de Lisboa).

O projeto faz uma análise semanal das notícias e contribui com seu olhar na democratização da crítica da mídia, veiculada em um programa na TV que conta com a participação do professor do ISCTE e também diretor do Obercom, Gustavo Cardoso e convidados, para discutir as notícias e a cobertura que a mídia faz, entre outros pontos.

### **6.3 Algumas considerações iniciais**

Vamos compartilhar neste espaço alguns pontos que percebemos dos observatórios portugueses que consideramos importantes chamar a atenção. São aspectos que precisam de atenção para não serem descuidados.

Um deles, por exemplo, diz respeito ao diálogo com o público, que entendemos ser uma das funções mais importantes de um observatório se pensamos neste espaço enquanto um lugar de cidadania, literacia midiática e formação de um público mais crítico. Isso só acontece se houver espaço e abertura para o encontro com o outro, com a comunidade, se houver diálogo e comunicação. E nem sempre esse espaço, a abertura à comunidade externa ao lócus do observatório e a incidência mais direta na sociedade estão sendo pensados por todos os observatórios, apesar de sabermos das questões estruturais que todos possuem e que dificultam a realização dessa tarefa.

Citamos como exemplo positivo o ObCiber que, em seu blogue<sup>109</sup> deixa espaço para seus leitores, o que é desejado por ampliar o diálogo com a comunidade externa à academia. Ressaltamos, porém, que nem sempre o observatório consegue responder a seu público – pelo menos não de forma mais imediata e as perguntas que ficam no vazio, sem respostas, podem cortar conexões, criar distanciamento. E, para nós, essa falha que pode comprometer o diálogo com o público e arranhar a credibilidade do observatório, que leva um tempo para ser reconquistada e é algo que as equipes responsáveis precisam ter cuidado. Esse é um alerta que fazemos a todos os observatórios, para que não descuidem desse ponto.

---

<sup>108</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/MediaLab.ISCTE.IUL/>

<sup>109</sup> Disponível em <https://obciber.wordpress.com/>

Observando o Facebook<sup>110</sup> do ObCiber percebemos que não há tanta interação com o leitor, mas o espaço serve como divulgação e acompanhamento/cobertura das edições do Congresso Internacional de Ciberjornalismo, divulgação dos livros e publicações do observatório. Além disso, os congressos também possuem sua própria página, com notícias mais aprofundadas. Isso é algo que pode ser feito pelos outros observatórios no sentido de criar uma memória de seus eventos, pesquisas e também de buscar uma maior aproximação do público a partir das redes sociais.

No caso do Twitter do ObCiber, que começou a ser usado em 2010, percebemos que ele tem sido eco das ideias discutidas nos congressos internacionais de ciberjornalismo, sendo um interessante repositório de dados localizados ou datados de acordo com a preocupação ou com o assunto do momento, o que pode vir a gerar um curioso trabalho de pesquisa a médio prazo.

Essa dica também vale para todos os observatórios. Mesmo que algum evento promovido por essas instituições tenha acabado, é importante que o conteúdo fique no ar, por ser uma possibilidade de repositório e de percepção do que era importante discutir em determinado contexto. Nesse caso, vale lembrar que como temos novos observatórios surgindo, caso eles venham a realizar eventos periódicos, devem já pensar estrategicamente em hashtags que levem em conta publicações de médio e longo prazo e em diferentes redes, para facilitar buscas futuras.

Outro ponto a ser destacado em relação a alguns observatórios portugueses é a lista de blogues e sites ligados à área que eles disponibilizam em suas páginas, o que acaba por fazer de seu espaço um repositório de referência e ponto de apoio para estudantes, profissionais e investigadores.

Importante ressaltar que, infelizmente não pudemos avaliar as informações do site do Observatório da Imprensa, porque ele saiu do ar. Mas de acordo com as notas que já havíamos feito e com a entrevista com seu coordenador, Joaquim Vieira, ele não estava sendo atualizado e nem sequer constava nele sua história (algo que o site antigo tinha). Continuava no ar, mas sem a atualidade que um observatório deveria ter, assim como também já não respondia aos e-mails do público.

Isso se deveu, conforme já explicamos, à morte da pessoa responsável por tocar a parte mais executiva do observatório, o que serve também de alerta a todas as outras experiências: Não se pode deixar uma estrutura como um observatório e com a importância que tem nas

---

<sup>110</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/ObCiber/>

mãos de apenas uma pessoa. Um observatório deve ser feito por uma equipe, com responsabilidades compartilhadas. Quando isso é deixado de lado, esse observatório perde suas características, perde sua força, seu vigor e pode vir a deixar de existir.

Talvez, enquanto comemoramos o surgimento de mais novos sete observatórios de mídia e imprensa no país, estamos esquecendo ou relegando para um segundo plano um observatório que faz parte da história dos meios e da crítica midiática portuguesa e que merecia ser olhado, observado pela comunidade acadêmica e profissionais do setor sob uma nova perspectiva, tomando para si a responsabilidade de o levar adiante, a partir de parcerias, por exemplo.

Essa observação sobre personalizar o observatório em um nome, vale também para o Obercom que, apesar de ter uma responsabilidade de prestação de contas com a sociedade portuguesa por receber recursos públicos, só tem uma pessoa para responder por ele, o que acabou por inviabilizar que tivéssemos mais informações para esta tese, já que entre Junho e Dezembro de 2018, mesmo tendo enviado vários e-mails com as perguntas, solicitando uma entrevista com seu responsável ou alguma pessoa que pudesse responder por ele por e-mail, whatsapp, skype ou como fosse possível, não conseguimos realizar a entrevista.

Caso a responsabilidade do observatório fosse um pouco mais descentralizada, seguramente outra pessoa poderia ter respondido a entrevista e, de certa forma, prestado contas como uma instância como os observatórios devem fazer, já que também cobram transparência e credibilidade dos meios.

Não podemos deixar de reconhecer, porém, a relevância dos estudos e relatórios que o Obercom lança periodicamente sobre a mídia portuguesa e tendências na mídia europeia, além da revista *OBS\* Observatório*, de divulgação científica e a parceria com o EJO (European Journalism Observatory), compartilhando dados de Portugal na rede europeia, o que é importante para o país e a mídia local em termos de internacionalização.

Sentimos falta, porém, de uma maior abertura e contato com o público não acadêmico e/ou profissionais da área, algo que podemos dizer dos cinco observatórios portugueses e que também é sentido por outros atores portugueses, como investigadores com quem conversamos.

Uma observação geral que fazemos a todos os observatórios sobre credibilidade é a falta de cuidado em relação à assinatura dos textos/notícias de seus blogues/sites. Pensando que um observatório tem o papel de escrutinar os meios e a imprensa, perseguir a qualidade e que matéria assinada é sinônimo de mais credibilidade no jornalismo, é importante que eles também

não falhem em procedimentos tão simples como assinar um texto e, mais ainda, em colocar a data de publicação do mesmo. Não foram poucas as vezes que nos deparamos com textos sem nenhum tipo de assinatura/fonte e nenhuma data. Ou seja, quando lemos o texto não temos ideia de que ano é aquele evento, aquela notícia, o que é muito mal a médio, longo prazo. Especialmente se o observatório espera ser um repositório.

Neste ponto, ressaltamos que boa parte dos textos do MILOBS tem tido esse cuidado de manter a data e a fonte, apesar de quando o texto é do próprio observatório, não vir com assinatura. Também ressaltamos como extremamente positiva a linha do tempo que o MILOBS tem disponibilizado sobre a educação para a mídia.

O observatório também disponibiliza notícias, links para iniciativas e experiências de educação para a mídia – ainda que precise ser atualizado e oferecer mais exemplos – e para uma série de pesquisadores e formadores na área, além de disponibilizar documentos mundiais relacionados com literacia midiática. Apesar de ser um dos mais novos observatórios portugueses, podemos afirmar que pelo menos uma das funções que sua coordenadora, Sara Pereira, havia dito que gostaria que ele cumprisse bem, o MILOBS já está fazendo, que é a de ser um repositório e ponto de encontro para os pesquisadores da área.

Falando em repositório, também destacamos o esforço do POLOBS para manter uma base de dados com informações de qualidade, links para documentos, pesquisas, revistas científicas e listas de instituições que fazem parte do escopo de trabalho do observatório, entre outros recursos que podemos encontrar no site, apesar de ainda precisar de atualização e acréscimo de novos itens como, por exemplo, em “Livros”.

Voltando a alguns pontos que consideramos importantes que os observatórios prestem atenção, ressaltamos a falta de uma contextualização sobre seu surgimento, sua história, sua concepção, data de seu lançamento, além da falta de clareza em relação a seus apoiadores/parceiros e financiadores, o que diz muito de sua independência e autonomia. Isso acontece, por exemplo, com o Obercom. Em 2019 o observatório completa 20 anos e não há nada dessa história em seu site (Acesso em Novembro/2018).

Outra observação em relação a esse observatório refere-se ao fato de seu financiamento vir majoritariamente do poder público. Afinal, até que ponto um observatório consegue manter a autonomia de pensamento e criticidade quando boa parte do que o sustenta vem do setor público? Esse, inclusive, foi um dos pontos mais discutidos por todos os especialistas e um dos mais citados na bibliografia sobre observatórios quando o tema era independência e

credibilidade, que afirmava que por mais importante que sejam os estudos e pesquisas feitas e divulgadas pelo observatório, elas estariam sendo feitas a serviço de um cliente. Bertrand (2002) chega mesmo a dizer que um MARS deve ser totalmente independente de governos.

Ainda nesse assunto sobre apoiadores/parceiros e financiadores, a coordenadora do POLOBS, Helena Sousa, destacou que as parcerias do observatório acontecem com instituições e pesquisadores com os quais se tem trabalhado constantemente, mas faz um *mea culpa* ao perceber que esse dado poderia ficar mais claro no site, já que traria, inclusive, mais credibilidade ao projeto.

A título de resumo e para compartilhar um primeiro olhar analítico, acreditamos que conhecer os observatórios portugueses trouxe contribuições importantes no sentido de percebermos as diferenças que existem entre a atuação dessas instâncias em Portugal e no Brasil e também entre os próprios observatórios portugueses, ainda que tenham alguns denominadores comuns que marcam uma particularidade das instâncias portuguesas em relação às brasileiras. Esses pontos de destaque, assim como o que conseguimos perceber dos observatórios brasileiros – tema do próximo capítulo – serão analisados mais à frente e nos ajudam a responder nossos objetivos da tese.



## **CAPÍTULO 7 - OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA E IMPRENSA NO BRASIL – DIVERSIDADE, REDES E PARCERIAS**

Este capítulo é a continuação do anterior, porém, com o olhar sobre o território brasileiro. Na pluralidade de experiências brasileiras encontramos uma grande diversidade de práticas nos observatórios, cujos focos variavam entre ética jornalística, qualidade audiovisual, publicidade, economia e comunicação, democratização dos meios, além das diferenças em seus objetivos e resultados alcançados.

Também podemos destacar o movimento de rede e parcerias que muitos desses observatórios estabelecem, a partir do momento em que, por vezes, um observatório acaba gerando novo(s) quando há a formação de pesquisadores e/ou saída de um professor para outra universidade, iniciando-se aí uma rede ou uma parceria.

### **7.1 Conhecendo os observatórios**

Encontramos em nossa pesquisa 25 observatórios ativos no Brasil – tendo em conta o Mídia em Foco e o Objor, que estão passando por reformulações, e o Observatório Paranaense de Mídia, que mudou seu foco e passou a trabalhar mais com comunicação organizacional. Ainda assim o contabilizamos porque foi um observatório de imprensa.

Também encontramos 11 inativos<sup>111</sup> e um observatório cujo locus é um Colégio Técnico e não entrará em nossas análises, já que possui uma dinâmica diferente e a rigor não seria um observatório, mas um projeto de literacia midiática. Da mesma forma, encontramos duas experiências no Facebook com o nome observatório, apesar de não funcionarem exatamente como tal. Essas três experiências estão descritas sucintamente nos apêndices.

Não podemos deixar de destacar a RENOI – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa. É com ela que começamos a descrever melhor este tópico sobre os observatórios brasileiros. Até porque, a ideia inicial da tese era fazer uma pesquisa apenas com os observatórios ligados a essa rede. Depois percebemos que havia outras experiências que mereciam nosso olhar e a divulgação do que fazem.

---

<sup>111</sup> Consideramos observatórios inativos aqueles cujos sites/blogues ou redes sociais não são atualizados há mais de dois anos, contados de Setembro de 2018 para trás; que não possuem nenhum aviso ou indicação de que estão em processo de reestruturação; que não conseguimos estabelecer contato com nenhuma pessoa responsável – quando foi o caso; que não constam mais das informações das universidades às quais pertenciam ou ainda os links indicados em artigos, trabalhos acadêmicos ou referências na internet não funcionavam mais. Eles são descritos sucintamente nos apêndices, com exceção do Observe e do Catavento – com um maior aprofundamento - porque entrevistamos seus coordenadores no sentido de ter uma ideia do porquê terem acabado.

## **RENOI – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa**

A RENOI<sup>112</sup> surgiu em 2005 como consequência do trabalho desenvolvido pelo Observatório da Imprensa, liderado pelo jornalista Alberto Dines, que defendia que as universidades poderiam desenvolver observatórios e uma cultura de crítica da mídia, diz o coordenador da rede, Josenildo Guerra, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS), que nos concedeu entrevista por e-mail e com quem também conversamos em Portugal.

Ao formar a rede de observatórios, a RENOI acabou não só estimulando a criação de novos grupos, mas principalmente fortalecendo os grupos existentes de crítica de mídia, pela possibilidade de interlocução, troca de experiência, oportunidade de produzirem uma discussão mais constante e regular sobre a prática de crítica midiática e um volume mais significativo de trabalhos. Entre eles, artigos, livros, publicações diversas e sessões coordenadas realizadas pela RENOI no principal evento de jornalismo do Brasil, o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), no qual a rede participa, alinha posicionamentos, avalia, propõe parcerias e contribui com discussões, como a educação para a mídia no Brasil.

A RENOI não tem apoiadores nem financiadores, mas parcerias que não são fixas, o que faz com que a rede não tenha uma regularidade na produção de trabalhos e pesquisas e na articulação. A rede tem uma coordenação que funciona coletivamente a partir dos grupos que dela fazem parte. Não há uma estrutura formal. Ela é negociada entre os grupos e tem a sua flexibilidade de funcionamento. Isso também faz com que seu site esteja desatualizado e a comunicação com o público não seja tão eficaz, apesar de que cada observatório tem seus canais de comunicação.

Em entrevista para esta tese, Guerra destaca a importância da RENOI no sentido de ter corporificado uma existência da área dentro da comunidade científica. “Quando você fala Rede Nacional de Observatório de Imprensa, se percebe que há um grupo que se dedica a pensar a temática, a analisar o trabalho da imprensa, a produzir reflexões críticas sobre isso”, afirma.

Destacamos as pesquisas e materiais produzidos pela rede. Um deles foi uma publicação sobre qualidade para a Unesco. E, em Setembro de 2018, cinco de seus observatórios e suas respectivas universidades estavam desenvolvendo a pesquisa “Jornalismo e Accountability no Brasil”, já referida no Capítulo 2, que procura avaliar a incorporação de práticas de *Accountability* por parte de 24 jornais brasileiros, além de buscar saber como é a

---

<sup>112</sup> Disponível em <http://renoi.blogspot.com/>

percepção dos jornalistas sobre práticas de Accountability no seu trabalho e no próprio sistema jornalístico. A expectativa, segundo destacou Guerra em entrevista para esta tese, é que esse projeto torne-se mais regular e possa trazer séries históricas.

Sobre a literacia midiática, tema que mais nos interessa, Guerra afirma que é um foco de extrema importância e que a rede poderia abraçar, por ser um objetivo profundamente relacionado à sua própria razão de existir e por ter um grande *know how* em crítica de mídia, na produção de parâmetros e no reconhecimento de boas práticas jornalísticas. Isso poderia fazer com que ela pudesse contribuir com a sistematização desse saber, de modo que ele pudesse ser compartilhado com a sociedade. O objetivo seria que os cidadãos – conhecendo melhor as dinâmicas da atividade jornalística e os instrumentos de controle processual, democrático, profissional, técnico e ético sobre a atividade – pudessem desenvolver uma maior capacidade de atuação crítica sobre os meios de comunicação e, especificamente sobre a atividade jornalística.

#### Região Norte

#### **Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino – Opaje - 2013**

O observatório da UFT surge em 2013 como um grupo de pesquisa<sup>113</sup> e, depois, para ter mais autonomia – na aprovação de projetos, programas de Mestrado e Doutorado, atividades e convênios – passa a Núcleo de Pesquisa e Extensão aplicada ao Jornalismo e ao Ensino – Opaje, diz seu coordenador Gilson Pôrto Jr, com quem conversamos por Skype e em Coimbra.

A partir do momento em que virou núcleo, começou a crescer e, no final de 2015, criou o Instituto de Pesquisa e Extensão Comunicação, Linguagens e Sociedade - Ipex-Colis<sup>114</sup>.

Apesar de ter tantas atividades e produzir/editar tantas publicações, não conseguimos saber muito sobre o Opaje por sua página<sup>115</sup> web, que mostra basicamente o que é o observatório, alguns projetos e as áreas desenvolvidas. Isso acontece porque a página é centralizada na reitoria da universidade, o que não permite ao grupo autonomia e facilidade para atualizá-la. Esse, inclusive, tem sido o problema de muitos observatórios ligados a universidades, que acabam optando pelas redes sociais<sup>116</sup> para divulgarem suas ações.

O Opaje chegou a ter 15 pesquisadores e mais de 150 estudantes envolvidos nas suas mais diversas atividades e dividiu-se em grupos de pesquisa como o de “Informação,

---

<sup>113</sup> Continua cadastrado como grupo no Cnpq.

<sup>114</sup> <http://ww2.uft.edu.br/index.php/institutos/ipex-colis>

<sup>115</sup> <http://ww2.uft.edu.br/index.php/gestao/nucleos/14637-observatorio-de-pesquisas-aplicadas-ao-jornalismo-e-ao-ensino-opaje>

<sup>116</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/observatoriouft/> e [https://www.youtube.com/channel/UC-vC4VhAKOKCMjt6\\_8Ve2mw](https://www.youtube.com/channel/UC-vC4VhAKOKCMjt6_8Ve2mw)

Comunicação e Memória” e o “GAPI – Gestão da Aprendizagem e Inovação”, com previsão de haver mais.

Seu coordenador fala que os objetivos centrais do observatório estão ligados à promoção da formação. Isso se deve a uma característica da situação do estado do Tocantins, onde faltam profissionais com uma formação mínima para compreender os aspectos comunicacionais e jornalísticos. “Essas várias frentes de atuação fogem um pouquinho do tradicional que muitos observatórios fazem, que é só basicamente fazer pesquisa”, ressalta Pôrto Jr, que destaca ainda duas especializações gratuitas que o observatório oferece. Uma voltada para “Ensino de Comunicação e Jornalismo” e outra “Gestão Estratégica da Inovação e Política da Ciência e Tecnologia”. Nelas, o aluno tem a obrigação de desenvolver um conjunto de pesquisas e atividades, incluindo um projeto de extensão, em uma escola.

Apesar do forte no grupo serem atividades de ensino e formação, há também a área de Estudos de Gênero e Estudos Culturais e outra voltada às Comunidades Tradicionais, como os ribeirinhos, moradores ligados à floresta e espaços mais regionais. O observatório também tem uma particularidade que é a interdisciplinaridade, o diálogo e a junção da Comunicação e da Educação.

A ideia do observatório é incidir e melhorar os meios e a imprensa regional, em geral, mas a partir da base, da formação, tanto que em 2013 ele começou um trabalho de aproximação com o Sindjor (Sindicato dos Jornalistas), hoje principal parceiro do observatório em projetos de extensão e várias atividades como o projetos Compartilhe<sup>117</sup>, que consiste em palestras mensais realizadas por jornalistas para jornalistas, como processo de formação.

Segundo Pôrto Jr, a opção de melhoria da qualidade da mídia na região não se dá apenas fazendo relatórios e estudos, mas fazendo mudanças na base. O monitoramento e as análises da mídia são feitos a partir dos estudos produzidos pelos alunos da especialização e divulgado a partir de uma coleção de livros<sup>118</sup> – já são mais de 20 – agrupados na série “Comunicação, Jornalismo e Educação”, criada pelo Opaje e publicada pela editora Fi, com temas que vão do discurso midiático, jornalismo e educação a violência e convergência entre comunicação, democracia e gestão social.

Uma das atividades mais interessantes do observatório e que o aproxima da comunidade é o programa “Incubadora de Projetos Pedagógicos e Inovação para Escolas de Ensino Fundamental e Médio”, para atender demandas das escolas da região e desenvolvido por

---

<sup>117</sup> Disponível em <http://fenaj.org.br/sindjorto-realiza-projeto-compartilhe/>

<sup>118</sup> Disponível em [www.editorafi.org/jornalismo](http://www.editorafi.org/jornalismo)

equipes multidisciplinares com pessoas da Pedagogia e da Comunicação, que criam projetos e aplicam nas escolas.

Essa aproximação com as escolas começou com o Programa Escola Livre de Jornalismo, voltado ao exercício das atividades jornalísticas nas unidades escolares, com projetos, cursos e palestras voltados para temas que envolvessem a discussão da mídia e da comunicação como parte do processo de formação do educador. Esse projeto enquadra-se em ações de literacia midiática.

O Opaje – com outros parceiros – também é responsável pelas revistas Observatório<sup>119</sup>, Aturá<sup>120</sup> – nome indígena que representa um cesto construído coletivamente – e Capim Dourado<sup>121</sup>. Ele mantém-se basicamente com a participação em editais universais, bolsas de extensão e iniciação científica e parcerias, como a mais nova, com a Rede Internacional de Pesquisadores em Comunidades Tradicionais. Atualmente existem 38 projetos finalizados ou em funcionamento nos últimos dois anos.

Os maiores diferenciais do Opaje são o seu foco na formação, seu olhar para a realidade local e a quantidade de projetos e programas que desenvolve, além das publicações que coordena. Chamamos atenção para os projetos que envolvem a literacia midiática, como o Programa Escola Livre de Jornalismo e a Incubadora de Projetos Pedagógicos e Inovação para Escolas de Ensino Fundamental e Médio, que também dão ao projeto uma marca de aproximação com a comunidade não acadêmica. Além disso, vale ressaltar o resultado das especializações em que os alunos precisam criar um projeto de extensão em uma escola.

## Região Nordeste

### **Observatório de Economia e Comunicação – Obscom (Universidade Federal de Sergipe / UFS) – 1994**

O grande desafio do Observatório de Economia e Política – Obscom da Universidade Federal de Sergipe – UFS foi a implantação desta área de pesquisa no Brasil e, segundo César Bolaño, seu coordenador - que nos concedeu uma entrevista para esta tese - esse desafio foi bem sucedido.

Para Bolaño, a definição da Economia Política da Comunicação e da Cultura é mais geral, mais internacional e os pesquisadores do Obscom enxergam esse processo como um

---

<sup>119</sup> Disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/index>

<sup>120</sup> Disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/foco>

<sup>121</sup> Disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/capimdourado>

paradigma crítico do campo da comunicação. “O Obscom foi o núcleo em que esse processo se deu. E foi o trabalho de constituição de uma rede – tanto do ponto de vista de uma rede de indivíduos trabalhando em torno de uma revista, quanto de uma rede de instituições do campo da Economia Política da Comunicação – que foram sendo criadas a partir daí”, diz Bolaño, destacando o Obscom, a Rede e a revista Eptic e o Lepic – que foi uma criação que surgiu a partir do observatório.

O Obscom foi criado em 1994, vinculado ao Departamento de Economia da UFS. Em 1997, porém, passou a fazer parte de uma das áreas de concentração do Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Economia, NUPEC e, depois, à pós-graduação em Comunicação da UFS.

Na UFS há a disciplina da Economia Política da Comunicação (ofertada para Economia e a Comunicação), que hoje já existe em vários lugares no Brasil, mas começou nessa universidade, diz Bolaño, que destaca que a grande diferença do Obscom em relação aos outros observatórios é, em geral, o enfoque na Economia Política e análise da questão do trabalho cultural e as especificidades desse trabalho, enquanto os outros trabalham com Estudos de Jornalismo, acompanhamento da mídia, dos conteúdos, etc.. “A gente acompanha também o que acontece com a televisão brasileira, mas analisamos do ponto de vista da estrutura de mercado que a caracteriza, das reações entre os agentes hegemônicos”, ressalta Bolaño, em entrevista concedida para esta tese.

O coordenador do Obscom afirma que, apesar dos Estudos de Jornalismo terem um paradigma e métodos de análise muito interessantes do ponto de vista descritivo, falta uma perspectiva teórica mais forte em relação à questão do trabalho do jornalista e do reconhecimento do jornalista como trabalhador, algo que a Economia Política pode oferecer.

Ele afirma que a comunicação (massiva) é uma estrutura de poder que precisa ser compreendida. É interessante e importante, então, buscar quem controla esse poder que acaba influenciando outras esferas e poderes. E o Obscom acaba por colocar uma luz sobre essa questão em suas análises.

O observatório possui um grupo muito coeso e pequeno e conta com três professores coordenando o grupo de alunos de mestrado e de graduação. Bolaño reclama da falta de diálogo entre os observatórios e lamenta que não haja mais parcerias entre eles. Ele diz que não existe uma organização dos observatórios e que, se ela existe, o Obscom está de fora pelo fato de fazer

um trabalho diferente. Para ele, falta um diálogo profundo entre a Economia Política da Comunicação e Cultura e os chamados Estudos de Jornalismo.

Vale lembrar que o professor é da mesma universidade de Josenildo Guerra, coordenador da RENOI – Rede Nacional de Observatórios de Jornalismo e é sócio da SBPJOR, onde os representantes dos observatórios da RENOI encontram-se para discutir pesquisas e atualizar informações.

Sobre projetos de literacia midiática, apesar de reconhecer a importância, Bolaño afirma que o observatório não tem “pernas” para isso. “Não é nossa função, mesmo que a gente tenha um excelente relacionamento com os movimentos pela democratização da comunicação, como o Intervozes”. Ele ressalta que esse diálogo existe e que a influência do Obscom é mais nesse sentido, mas que a possibilidade de ir até as bases e ensinar leitura crítica dos meios o observatório não tem condição de fazer, lamenta.

O diálogo entre Comunicação e Economia é uma particularidade do Obscom, que também é o único observatório brasileiro a trabalhar com o foco na Economia Política da Comunicação. Ele não desenvolve atividades de literacia midiática diretamente, mas seu material – especialmente aquele que mostra as estruturas do poder da comunicação – pode constituir-se fonte para essas atividades.

### **Lejor – Laboratório de Estudos em Jornalismo e Qualijor – Universidade Federal de Sergipe (UFS) - 2003**

O Lejor – Laboratório de Estudos em Jornalismo, membro da RENOI, surge em 2003 como um grupo de pesquisa cadastrado no Cnpq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e coordenado pelos professores Josenildo Guerra e Carlos Franciscato, da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Não atua como observatório – mas tem em seu plano de ação o lançamento de um. Na verdade, é Guerra que tem feito pesquisas de avaliação de mídias, sobretudo com foco na avaliação de qualidade, segundo o que percebemos na entrevista que fizemos com ele.

Um dos grupos de trabalho do Lejor é o Qualijor<sup>122</sup>, um programa estruturado por Guerra voltado para a pesquisa aplicada em qualidade, inovação e tecnologia. A ideia é que ele possa

---

<sup>122</sup> Importante registrar que o Qualijor (<http://qualijor.blogspot.com/>) teve como um de suas origens a Agência Experimental de Produção e Reportagem Monitorada - Agex (UFS). Criada em 2004, na Universidade Federal de Sergipe (UFS), a Agex realizava pesquisas de monitoramento de cobertura jornalísticas, coordenadas pelo professor Josenildo Guerra. De acordo com informações do site do Qualijor, a partir dessas pesquisas – que faziam o registro e caracterização da cobertura - percebeu-se a necessidade de fazer uma sistematização de parâmetros que permitissem a avaliação de sua qualidade.

ser embrião de um futuro observatório, canal de interlocução com a sociedade e com o segmento profissional e empresarial, ressalta Guerra na entrevista.

No Qualijor – cujo site encontra-se em construção – estão sendo feitas pesquisas voltadas à avaliação da qualidade de produtos jornalísticos. Segundo Guerra, é um trabalho articulado, regular, que ao longo dos anos vai agregando conhecimento e um maior entendimento sobre o tema, permitindo desenvolver mais projetos para produzir análises de qualidade e, ao mesmo tempo, consolidar os instrumentos e as ferramentas de avaliação da qualidade desenvolvidas por ele e seu grupo. Ferramentas de natureza metodológica, mas também práticas, como sistemas informatizados de suporte de avaliação de qualidade.

Nós temos dois sistemas: o Qualijor, que é um sistema destinado a avaliação de produtos jornalísticos com ênfase em relevância, pluralidade, confiabilidade e diversidade de conteúdo e o sistema QAvalia, que avalia gestão editorial, gestão organizacional, práticas, boas práticas de gestão aplicadas à produção jornalística – a estrutura do sistema permite esse tipo de avaliação. (Guerra, entrevista concedida em 2018)

Ao longo desses anos, desde sua criação, foram produzidas inúmeras avaliações de qualidade “com base em pluralidade na cobertura, relevância, confiabilidade e gestão editorial e que podem ser consideradas as principais contribuições do grupo à sociedade e ao Jornalismo”. A ideia é que se possa tentar dar regularidade à leitura e ao entendimento do nível em que os jornais encontram-se em relação às boas práticas e buscar produzir uma série histórica dessa evolução (ou não) de boas práticas da imprensa brasileira.

O dia a dia do grupo envolve reuniões semanais ou quinzenais do núcleo de pesquisa e o trabalho de orientação. São discutidas tanto questões gerais sobre o tema da qualidade aplicada ao jornalismo e sobre o entendimento do que seja a atividade do jornalismo, como práticas de *Accountability* e como elas se encaixam nessa compreensão do jornalismo.

Guerra afirma na entrevista conoco que tem desenvolvido um sistema – QAvalia – que trabalha com avaliação de requisitos de qualidade de produto como pluralidade, confiabilidade, relevância, que são critérios considerados pelo Qualijor como essenciais para analisar o produto jornalístico. Também é possível trabalhar com avaliação da gestão editorial, que significa perceber como a organização dispõe de meios para poder controlar a sua produção, de modo a alcançar aqueles resultados e os requisitos de qualidade no seu trabalho de produção jornalística. O desafio para ele é que seja desenvolvida uma metodologia de avaliação de

---

O que aconteceu, em seguida, foi que em 2014 a Agex acabou dando origem ao Qualijor, que tenta consolidar todas essas pesquisas, trabalhos de conclusão de curso e mestrado feitos há quase 15 anos, com apoio de agências de fomento. O site da antiga Agex ([www.agex.ufs.br](http://www.agex.ufs.br)) já não se encontra mais disponível para acesso, mas o histórico de suas pesquisas e atuação passou para o Qualijor.



qualidade que possa ser incorporada por organizações jornalísticas e por grupos interessados em avaliar organizações jornalísticas.

O sistema permite que vários grupos possam se cadastrar nele, criar seus formulários de avaliação e compartilhar seus resultados com outros grupos de pesquisa para ampliar a discussão. A ideia, segundo Guerra é que o QAValia se constitua num grande espaço de interação para o desenvolvimento de uma cultura de avaliação de qualidade, na qual os vários grupos possam contribuir com suas metodologias, seus critérios de qualidade, dialogar e buscar uma convergência de indicadores e uma metodologia mais segura e consensual de avaliação de qualidade porque, por vezes, não há muita clareza nos critérios e nas metodologias de avaliação de alguns grupos, o que faz com que sejam recebidas com dúvidas.

Há ainda outras duas funções que são a autoavaliação das organizações de mídia e também a avaliação pública, em que o público pode avaliar as organizações jornalísticas. Mas essa ainda está em desenvolvimento e aprimoramento.

A nosso ver, o Qualijor pode vir a ser um excelente parceiro dos observatórios, no sentido de fornecer um sistema de gestão de qualidade aplicado ao jornalismo, como uma espécie de “medida” para tentar aferir, pelo menos em parte, o padrão de qualidade dos meios de comunicação e facilitar pesquisas nacionais e internacionais reunindo dados de vários observatórios. Além disso, a funcionalidade de o público ter ferramentas para ele próprio avaliar os meios a partir de critérios que foram definidos por consenso, Não deixa de ser um estímulo à leitura crítica dos meios.

### **Observatório da Mídia Paraibana – 2009**

O Observatório da Mídia Paraibana foi criado em 2009 de forma única entre os observatórios já pesquisados. Ele surge a partir da iniciativa de estudantes de Comunicação que faziam parte do Coletivo COMjunto<sup>123</sup> de Comunicadores Sociais e, segundo Janaine Aires – uma dessas estudantes e hoje sua coordenadora e professora do curso de Audiovisual da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – sentiam falta de uma cultura de crítica da mídia tanto no âmbito da militância quanto no âmbito da pesquisa.

Ela conversou conosco por Whatsapp e contou que o observatório surgiu guiado por uma perspectiva comum diante da importância da formação crítica do comunicador e também pelo histórico de militância em torno da democratização da comunicação. O projeto foi escrito pelos

---

<sup>123</sup> Disponível em <http://comjuntocoletivo.blogspot.com/>

estudantes e eles deram início à experiência, que começou dentro da Universidade Federal da Paraíba, apesar de não ser institucionalmente ligada a ela.

Hoje, os estudantes que criaram o observatório são profissionais e não podem dedicar-se a ele 100%, mas ainda assim, conseguem realizar oficinas de leitura crítica de mídia nas escolas. A última foi ainda em Outubro de 2018, segundo Aires, que ressalta a importância da educação para a mídia no grupo que coordena o observatório e que possui atualmente cinco pessoas.

Segundo Aires e Alves (2015) o observatório é um projeto de ensino, pesquisa e extensão que, pretende refletir sobre a mídia paraibana, a partir da perspectiva de que só conseguimos transformar trabalhando a concepção de que a transformação e o desenvolvimento da sociedade só serão possíveis se pensarmos também a mídia que nos forma. Segundo Aires, a ideia era que o observatório servisse como instrumento para fortalecimento do direito humano à comunicação na Paraíba.

Aires e Alves (2015) alertam para a importância que o observatório tem no estímulo à reflexão crítica e à desmistificação da realidade, que envolvem a produção jornalística e de entretenimento que se veicula na Paraíba. A ideia é mostrar que não existe neutralidade na abordagem da mídia, estimulando uma reflexão crítica sobre a realidade midiática local.

O observatório tem perfil no Facebook e Twitter e canal no YouTube<sup>124</sup>, mas o Twitter estava desatualizado em Outubro de 2018. No Facebook o observatório publica textos de outros observatórios e veículos de comunicação, além de produções próprias. Infelizmente, algumas sem data no post original no blogue – um dos problemas que mais verificamos nos observatórios.

Uma das atividades que o observatório fazia com mais frequência, mas hoje já não com tanta regularidade, era a gravação de programas locais da mídia televisiva paraibana com posterior análise e divulgação da mesma. Além desse monitoramento e análise, uma das suas ações mais importantes é a de literacia midiática a partir das oficinas de leitura crítica de mídia nas escolas de ensino fundamental, para alunos de nove a 14 anos.

Segundo Aires, que nos concedeu uma entrevista para esta tese, também existem oficinas para jovens de 16 a 20 anos e todo o material e metodologia são desenvolvidos pelo observatório. A ideia é fazer com que o público das oficinas crie seu próprio conteúdo e, nesse processo, acabe por desenvolver o senso crítico e perceber como a mídia funciona. “A partir das

---

<sup>124</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/ObservatorioDaMidiaParaibana/>  
Canal no YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCTR1et4LezlVWNhRa5G-SHQ> e perfil no Twitter: <https://twitter.com/obsermidiapb>

oficinas acabamos por falar de técnicas de produção midiática e democratização da comunicação”, diz Aires, que cita serigrafia, audiovisual e técnica de livro como algumas das oficinas que o observatório tem para oferecer.

Aires também ressalta o cuidado que os coordenadores possuem ao repassar cada informação que publicam. “Para conseguir dar uma informação sobre propriedade dos meios e lavagem de dinheiro, por exemplo, trabalhamos muito a informação. Chegamos a ficar dois anos trabalhando em um projeto de pesquisa antes de publicizar a informação”, diz.

No blogue<sup>125</sup> do observatório é possível ter acesso aos livros publicados por ele com análises e textos de seus pesquisadores, além de alguns artigos e a fundamentação teórica das oficinas de leitura e produção crítica de mídia. Aliás, cabe aqui destacar que um dos diferenciais deste observatório é justamente essa fundamentação e o uso de Paulo Freire (1996) legitimando a leitura crítica da palavra, da imagem e do mundo, conforme seus objetivos geral e específicos, publicados no blogue.

Atualmente o Observatório da Mídia Paraibana faz parte de um projeto encampado pelos ministérios públicos pelo direito à comunicação e integra o Observatório da Violência na Mídia.

O diferencial desse observatório, para além de ter sido criado por estudantes militantes da democratização dos meios de comunicação, é o foco na literacia midiática, nos direitos humanos e na concepção de que a transformação e o desenvolvimento de uma sociedade só é possível se pensarmos também a mídia que nos forma, o que o faz ter como principal ação, oficinas de literacia midiática nas escolas e a produção própria de materiais voltados para elas. O grupo responsável por ele também atua no monitoramento da mídia paraibana, no sentido de refletir sobre ela e buscar sua melhoria.

## **Observatório de Mídia – Gênero, Democracia e Direitos Humanos - OBMÍDIA (UFPE) - 2015**

O Observatório de Mídia – OBMÍDIA<sup>126</sup> da Universidade Federal de Pernambuco nasce em 2015, como continuidade de outro observatório<sup>127</sup> que já existia e havia paralisado suas ações. Hoje é um dos observatórios mais ativos do país, possui site, perfil no Facebook e canal no YouTube<sup>128</sup>.

---

<sup>125</sup> Disponível em <http://www.observatoriodamidiapb.com.br/p/livros.html>

<sup>126</sup> Disponível em <http://www.obmidia.org/>

<sup>127</sup> Observatório criado pelo professor Edgar Rebouças, hoje coordenador do Observatório da Mídia, da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

<sup>128</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/obmidia/> e canal no YouTube disponível em <https://www.youtube.com/channel/UC139PkyFCdXN1m7Q61S7W0g>

A ideia do OBMÍDIA, segundo sua coordenadora Ana Veloso – professora do Depto de Comunicação da UFPE – sempre foi, desde o lançamento, realizar mais que o monitoramento da cobertura da imprensa, mas ultrapassar os muros da universidade e realizar oficinas de leitura crítica da mídia; seminários, colóquios e encontros sobre a importância da interface educação e comunicação; produções audiovisuais e de impressos; produção de artigos; realização de cursos de extensão e campanhas educativas acerca da função social dos meios de comunicação, sendo um observatório com uma forte ligação com a literacia midiática.

Em entrevista para esta tese, Veloso afirma que só desde sua criação até hoje, o observatório passou por algumas dificuldades pela falta de recursos financeiros e que só conseguiram alguns recursos em 2016. O suficiente para colocar o site do observatório no ar, fazer a identidade visual e algumas atividades. Ainda assim, a professora faz uma avaliação muito positiva do OBMÍDIA.

Veloso destaca uma série de oficinas de leitura crítica da mídia no período entre 2015 e 2018, com mais de 10 oficinas de leitura crítica em congressos internacionais de Comunicação e Direitos Humanos, no Congresso da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), no Congresso de História da Mídia (regional) recentemente realizado e também oficinas em parceria com outras universidades e departamentos, como os de Serviço Social, Psicologia e o próprio departamento de Comunicação.

O observatório também tem realizado gravação de vídeos e entrevistas com o pessoal desses departamentos e campanhas contra a exploração e o abuso sexual junto com os profissionais e estudantes do Serviço Social. Veloso explica que as parcerias se dão tanto para que estudantes participem das atividades, dos cine-debates (com temas que vão de gênero a racismo e direitos das crianças) e oficinas de leitura crítica da mídia, como para que ampliem seus olhares e participem de eventos de outros departamentos e de movimentos sociais.

Destacamos ainda o curso de Mídia e Mobilização Social, que teve duração de quatro meses e 30 participantes, sendo 20 de diversos departamentos e 10 de organizações da sociedade civil. O curso acabou gerando muito material de produção de audiovisual e programas de rádio dentro desse projeto de interação entre organizações da sociedade civil e estudantes da universidade.

Outras atividades do observatório que alcançam a sociedade são os seminários. Tanto os alunos participam de seminários de parceiros, como elaboram com professores seminários junto com outras universidades, colóquios e encontros sobre a relação Educação e

Comunicação. Segundo Veloso, nesse tipo de evento difunde-se essa interface e a importância de se fazer leitura crítica da mídia e de se produzir conteúdo didático e educativo para os meios de comunicação, com organizações da sociedade.

O observatório realiza ainda monitoramento de mídia e faz relatórios anuais sobre a violação aos direitos humanos, entregando-os ao Ministério Público, com o qual tem uma parceria, porque “como Sistema de Responsabilização da Mídia, na definição de Bertrand<sup>129</sup>, o observatório é também fiscal”, diz Veloso, ressaltando o papel de observação e leitura crítica da mídia que o OBMÍDIA possui juntando comunidade acadêmica e sociedade em geral.

Os resultados de todas essas ações de alunos e professores podem ser vistos em artigos que estão sendo publicados em anais de congressos, revistas, publicações especializadas e livros. O observatório também acaba por realizar campanhas para as redes sociais. Uma delas é “Sem os Direitos das Mulheres não há Direitos Humanos” que aconteceu diante de um caso de violação de direitos humanos e outra sobre o enfrentamento ao abuso e à exploração sexual de crianças e adolescentes.

Veloso destaca ainda o quanto o observatório tem sido rico para a formação dos alunos, não só dentro das disciplinas Ética e Legislação e Mídia e Mobilização, como a partir da análise que fazem dos meios de comunicação, como a que fizeram de um jornal popular chamado Aqui PE, que tem cometido várias violações de direitos humanos e cuja análise acabou gerando uma ação impetrada pelo observatório no Ministério Público. “Quando acontece a audiência pública, por conta de violação de Direitos Humanos pelo jornal, os alunos – de Rádio, TV e Internet, Jornalismo e Publicidade – vão presenciar a sessão”, diz Veloso, o que acaba por ser um enorme aprendizado.

O monitoramento não tem um tema específico, mas os alunos podem eleger um programa policial na TV ou um acontecimento, segui-lo por alguns dias ou semanas e fazer uma análise.

Como o OBMÍDIA é um projeto de extensão, há uma parceria forte com organizações da sociedade civil e ações que ultrapassam os muros da universidade e alcançam um público mais amplo. Uma das formas é com do Fora da Curva, programa diário de rádio do Departamento de Comunicação, de 11h às 12h, ao vivo, de análise e reflexão da realidade, no qual o OBMÍDIA tem uma participação e faz uma leitura crítica da mídia.

---

<sup>129</sup> A entrevistada refere-se ao autor Claude-Jean Bertrand e seu conceito de MARS, já citados nesta tese e nas referências bibliográficas.

Veloso também destaca o fato do Depto de Comunicação ter reformulado os currículos dos cursos de Jornalismo, Rádio, Tv e Internet, que passarão a ter disciplinas de Observatório de Mídia. Além disso, em todo o trabalho do departamento, a leitura crítica da mídia é usada como metodologia de análise e de estudo da mídia.

Em Setembro de 2018 o OBMÍDIA contava com três bolsistas, quatro professoras e oito estudantes voluntários e tinha basicamente como recurso a estrutura do Departamento de Comunicação. Veloso diz que ele tem buscado financiamento e sustentabilidade, mas ressentese da falta de recursos e dificuldade de captação junto a agências de fomento, por isso, possui muitas parcerias com organizações da sociedade e outras universidades.

O OBMÍDIA é um dos observatórios de mídia/imprensa no Brasil que mais investe em literacia midiática. E essa característica já vinha no seu DNA, desde o início, quando a ideia era ir além do monitoramento da cobertura da imprensa, mas ultrapassar os muros da universidade e realizar ações que incidissem na sociedade. Desde as oficinas de leitura crítica da mídia a eventos que discutissem a importância da interface educação e comunicação; de produções audiovisuais, impressos e artigos a cursos de extensão e campanhas educativas sobre a função social dos meios de comunicação e a importância dos direitos humanos.

### **AMARU – Observatório Latino Americano de Comunicação, Mídias e Direitos Humanos (UFRN) – 2017**

O AMARU - Observatório Latino Americano de Comunicação, Mídias e Direitos Humanos nasceu no início de 2017 mas, passou a funcionar oficialmente apenas em outubro do mesmo ano, coordenado por Aline Lucena, professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Suas raízes, porém, remontam, a 2007, quando Aline e o professor Edgar Rebouças, na época lecionando na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), criaram um observatório de mídia que acabou migrando para a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), quando Rebouças mudou-se para aquela universidade.

O AMARU faz parte do EcomSul – Epistemologias e Práticas Transformadoras e Emergentes em Comunicação, Mídia e Cultura, grupo de pesquisa do Departamento de Comunicação da UFRN, e trabalha com a tríade comunicação – mídia – direitos humanos, entendendo a comunicação como um direito humano e o espaço midiático como aquele com diferentes plataformas de difusão de informação e conhecimento, segundo sua coordenadora, com quem conversamos por videocall.

A mídia é vista pelo AMARU como um espaço de promoção de direitos, mas também de violação, por isso a literacia midiática é uma ferramenta que terá um espaço privilegiado no observatório, com a intenção de formar uma audiência mais crítica em relação ao conteúdo que acessa.

Para Lucena, é importante também o trabalho de *advocacy*, no sentido de que os observatórios funcionem como um espaço de debate, crítica e produção de conhecimento sobre a relação mídia e democracia e a relação mídia e direitos humanos. Para a coordenadora do AMARU, “este tipo de observatório está preocupado não apenas com a educação para a mídia, através da análise crítica da mídia e de ações que busquem despertar na audiência um olhar mais crítico frente aos meios de comunicação (leia-se tanto a mídia de entretenimento como também a mídia que trabalha com publicidade e conteúdo jornalístico)”. A ideia é que, além das pesquisas, análise crítica dos meios e divulgação dos resultados, seja possível ir além e possa haver também formação e incidência, ou seja, o que for constatado de irregularidade ou que ferir os direitos humanos, deve ser denunciado junto às instituições responsáveis, como o Ministério Público, e cobrado uma solução.

Como o AMARU trabalha com o tripé ensino – pesquisa – extensão, os alunos de disciplinas como Ética e Legislação, Comunicação, Fotojornalismo, Mídia e Direitos Humanos e Comunicação Pública, por exemplo, envolvem-se tanto na pesquisas quanto nos projetos de extensão.

Sobre as pesquisas, Lucena diz que alguns temas são monitorados em programas de rádio e tv. A metodologia usada pelos pesquisadores do observatório assemelha-se à do Intervozes e da ANDI e está, inclusive, publicada no Guia Violações dos Direitos Humanos, editado pela ANDI. São usados nove indicadores de violações, baseados nas legislações nacionais e internacionais.

Em Setembro de 2018 o observatório possuía formalmente seis professores, além de docentes de outros cursos, grupos parceiros e 38 alunos (de Radialismo, Jornalismo, Publicidade e Audiovisual) que dividiam-se em grupos para realizar as oficinas de análise e leitura crítica de mídia nas escolas públicas de Natal desde o primeiro semestre de 2018. O próximo passo é tentar que os resultados das pesquisas desenvolvidas pelos alunos e docentes consiga chegar aos órgãos fiscalizadores de direitos humanos e fazer a formação de uma audiência crítica.

O desafio, segundo Lucena, é tirar os alunos da universidade e levar para as escolas. Por causa da logística, segurança, transporte, etc Mas ela não abre mão das ações de extensão tendo em vista as três linhas de ações do AMARU: “monitoramento de mídia, com produção de conhecimento quantitativo e qualitativo; ações de incidência, provocando as instituições que fiscalizam o cumprimento dos direitos humanos e leis no Brasil para buscar responsabilização dos veículos violadores e formação de uma audiência crítica”.

Além disso, o observatório ainda não tem financiamento e usa a estrutura da universidade e o trabalho voluntários dos estudantes, já que há poucos bolsistas. O que foi feito para incentivar a participação no AMARU foi vinculá-lo a algumas disciplinas. Este incentivo, inclusive, já gerou uma premiação no Prêmio Direitos Humanos e Jornalismo da OAB do Rio Grande do Sul com um vídeo produzido pelos alunos.

Como o observatório ainda não tem espaço próprio e financiamento, o monitoramento dos programas está sendo feito pela internet. O site do observatório também ainda não está pronto, mas Lucena afirmou que a logo foi apresentada oficialmente no final de 2017 e já existe um esboço do site, que entrará no ar em 2019.

O AMARU realizou também, em parceria com OBMiDIA e Observatório da Mídia, o Primeiro Encontro Nacional de Observatórios de Mídia, quando os três apresentaram suas ações, atividades e impacto dentro e fora da academia. Segundo Lucena, a ideia é que a cada ano o encontro seja organizado por um observatório diferente. Ela destaca ainda a importância dessas instâncias no sentido de serem espaços de controle social e produção crítica de pensamento, especialmente no tocante a discussões sobre regulamentação midiática, controle social, respeito aos direitos humanos, etc..

“A ideia é construir uma pedagogia crítica da mídia (no observatório) tanto no âmbito interno – nas disciplinas dos cursos – quanto fomentar uma pedagogia crítica na sociedade, para se formar uma audiência que comece a não naturalizar mais essas violações (de direito) que estão acontecendo cotidianamente e cujas denúncias são pouquíssimas”, ressalta Lucena, que destaca ainda que o objetivo do AMARU é que os estudantes possam sair da universidade e ir ao encontro dos movimentos sociais e escolas públicas em ações de literacia midiática.

Assim como o OBMÍDIA, o Amaru tem a literacia midiática como uma ferramenta que terá sempre destaque no observatório. Isso porque ele tem como base o respeito aos direitos humanos, inclusive o da comunicação. A mídia é vista pelo AMARU como um espaço de promoção de direitos e também de violação, por isso o observatório aposta na literacia midiática



– tanto interna quanto externamente – com o objetivo de formar uma audiência mais crítica em relação ao conteúdo que acessa.

### Região Centro-Oeste

#### **ANDI Comunicação e Direitos – 1993**

A organização não-governamental ANDI Comunicação e Direitos nasceu em 1993, três anos após o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e teve um papel de jornalista para jornalista, que continua cumprindo-se até agora, segundo sua diretora Miriam Pragita, que nos concedeu uma entrevista.

Fazendo uma análise dos 25 anos de atuação da organização, o jornalista Carlos Ely Abreu, ex-ANDI, com quem conversamos por e-mail, ressalta o papel fundamental que ela teve para o amadurecimento da cobertura da imprensa sobre temas relacionados aos direitos de crianças e adolescentes numa época em que os direitos humanos ainda não eram reconhecidos, percebidos como uma pauta prioritária. Comprovadamente, a partir das análises de mídia ao longo do tempo, percebeu-se não só um crescimento no número das matérias produzidas sobre a temática, como uma crescente qualificação deste material.

O Programa Jornalista Amigo da Criança, um dos que a ANDI desenvolve e que reconhece a qualidade da produção jornalística dos profissionais de imprensa, foi criado em 1997 e hoje conta com uma rede de 376 profissionais com capacidade de interferência qualitativa e quantitativa na produção da mídia nacional.

Desde 2018 os direitos humanos passaram a ter mais relevância. Até porque houve um novo posicionamento da ong, em 2011, quando ampliou o leque de atuação. Antes ela chamava-se Agência de Notícias dos Direitos da Infância e, depois do foco ampliado, ANDI Comunicação e Direitos.

O trabalho da ANDI é baseado no tripé de Monitoramento, Qualificação e Mobilização, nas três áreas em que atua: Infância e Juventude, Inclusão e Sustentabilidade e Políticas Públicas de Comunicação. A organização chegou a monitorar cerca de 50 jornais impressos e as maiores revistas do país. Hoje esse monitoramento é diferente. Pragita explica que continua sendo feito o clipping diário Infância na Mídia (e em breve será produzido também um voltado para a Primeira Infância) e uma pesquisa pela internet dos jornais, conforme demanda dos parceiros.

Em geral, acontece o monitoramento dos cinco principais impressos nacionais (Correio Brasiliense, Zero Hora, Estadão, Folha de São Paulo e Globo) e monitoramento por regiões nas versões Html que sobem para os sites dos jornais. Também há o monitoramento dos grandes portais, UOL e G1, conforme o acordado com os parceiros. A ANDI parou de fazer relatórios enormes de análise de mídia, diz Pragita:

hoje em dia as nossas análises de mídia e os resultados são todos por infográficos. Antes elas eram mais um estudo acadêmico, hoje a gente procura fazer algo de mais fácil visualização, mais resumido e que vá mais direto ao ponto para compreensão do público. (Pragita, entrevista concedida em 2018)

No site da ANDI<sup>130</sup> a organização diz apostar no diálogo entre redações, assessorias de imprensa, poderes públicos, ONGs, setor privado, tendo como base a mídia para o desenvolvimento. O diálogo com os jornalistas traduz-se por exemplo na atuação da organização quando percebe uma matéria que foi mal conduzida. “Quando a gente vê que uma matéria foi muito mal feita, a gente não vai escrever uma carta para aquele jornalista, a gente procura, sim, mostrar o caminho das pedras, porque para nós é fundamental estarmos aliados aos jornalistas”, diz.

O que a ANDI faz, segundo Pragita, é procurar qualificar os jornalistas a partir dos guias e publicações<sup>131</sup> produzidos para uma melhor cobertura jornalística - e das oficinas fora e dentro das redações, nas quais a ANDI mostra exemplos de boas práticas<sup>132</sup> e também algumas matérias com menos qualidade, para serem debatidas. Nessas oficinas são chamados especialistas e jornalistas a participar da conversa.

No diálogo com o público, a ANDI foca nos jornalistas e especialistas de determinados temas, acadêmicos, representantes governamentais, etc. Esse é principal público externo da organização. O impacto do seu trabalho vem, na verdade, do resultado desse diálogo com as fontes e os jornalistas, que acabam gerando matérias bem feitas e contextualizadas.

Neste momento (finais de 2018), as ações de literacia midiática na instituição estão sendo feitas em parceria com outras organizações. Pragita afirma que desde a crise das ONGs, muitas organizações se uniram em torno de determinadas pautas e agendas e, uma delas, foi a educação para a mídia. “Há um tempo, a ANDI era mais protagonista neste tema, hoje em dia ela está trabalhando mais junto com outros parceiros. Não é a agenda que está mais à frente” diz.

---

<sup>130</sup> Disponível em <http://www.andi.org.br/>

<sup>131</sup> Disponível em [http://www.andi.org.br/publicacoes?field\\_tipo\\_de\\_publicacao\\_tid=187](http://www.andi.org.br/publicacoes?field_tipo_de_publicacao_tid=187)

<sup>132</sup> Boas práticas são as matérias que ouve mais de uma fonte, cita legislação, não expõem fotos de crianças, entre outros aspectos.

Carlos Ely também ressalta que embora a literacia midiática não fosse diretamente uma ação da ANDI, acabou por ser um “ganho colateral” dos seus trabalhos e demais ongs que chegaram a intergrar a Rede ANDI Brasil. Especialmente quando a organização envolveu-se com o tema da Classificação Indicativa – ajudando a pautar essa discussão junto aos movimentos sociais e às redações. Por outro lado, ele ressalta que após a entrada em movimentos como esse e também a discussão sobre a Publicidade Infantil, a relação com a imprensa sofreu um abalo, especialmente por parte das diretorias dos veículos de comunicação, que tendem a taxar de censura qualquer movimento de regulação e controle social dos meios.

Pragita afirma que a ANDI continua muito ativa nessa pauta da literacia midiática, mas não necessariamente à frente de todos os projetos. Para ela, este é um tema muito importante, muito presente e no qual a organização acredita bastante.

Importante lembrar que a organização já esteve também mais próxima das universidades com ações como o “InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo”, em que delineava a ementa de uma disciplina sobre temas como Crítica da Mídia, Mídia e Políticas Públicas, Mídia e Direitos Humanos, etc junto com um professor de Comunicação e realizava uma série de ações voltadas aos estudantes de Jornalismo, além da publicação do “Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo”, para ser usado como texto base dessas cadeiras. Infelizmente, por falta de financiamento o InFormação foi descontinuado.

A ANDI chegou a idealizar e tentar junto ao MEC fazer uma cartilha de educação para a mídia, mas acabou não resultando. As publicações da ANDI, porém (como os guias), as oficinas, os cursos e o próprio projeto inFormação, são ações de literacia midiática que a ANDI sempre fez e que continua ativa.

Além de alguns financiadores, a ANDI funciona também a partir de parcerias. Só na Rede Nacional Primeira Infância são mais de 200. A organização trabalha muito em parceria com o Interozes, com o Instituto Alana, com o Artigo 19 e com as grandes redes nacionais de educação, como Undime, UMEB, Pastoral da Criança e Marista, além da Unicef e da Unesco.

Segundo Pragita a ANDI pode ser considerada um observatório em termos de organização da sociedade civil que trabalha com a mídia e que continua sendo uma das maiores do Brasil a fazer isso, com o pacote de mobilização, monitoramento, análise, etc. A organização ainda participa de alguns eventos da RENOI e faz parte do Fórum Nacional pela Democratização

da Comunicação (FNDC), atuando em rede a favor dos Direitos das Crianças e da Comunicação e do Direito à Comunicação.

A ANDI é um dos observatórios mais antigos em funcionamento no Brasil. Destacamos sua metodologia consolidada, o diálogo com o meio comunicacional, a luta pelos direitos humanos e participação em diversos fóruns, seus guias e publicações voltados a jornalistas, oficinas e aproximação com as universidades e a formação dos alunos das áreas de comunicação. Não tendo a literacia midiática como foco central a ANDI, porém, é um dos observatórios que mais trabalham com o tema, mesmo que indiretamente, gerando resultados como a ampliação do número de matérias – e a sua qualidade – sobre direitos das crianças e educação, promovendo um novo vocabulário e alterando a forma como esses temas eram tratados nos meios em geral.

### **Observatório da Ética Jornalística em Mato Grosso – Objor (UNEMAT) - 2014**

O Observatório da Ética Jornalística em Mato Grosso (Objor-MT) é um projeto de extensão da Universidade do Estado do Mato Grosso (UNEMAT), criado em 2014 com a ideia de abrir canais para a crítica de mídia por parte da sociedade, além da academia (Marques, Cavalcante & Purcino, 2016).

Segundo seu coordenador, professor Rafael Marques, que nos concedeu uma entrevista<sup>133</sup>, esses canais seriam na verdade uma rede de articulistas que uniriam a sociedade e a academia de Mato Grosso para fomentar discussões acerca da ética no fazer jornalístico e suas repercussões sociais, gerando conteúdo digital e reuniões presenciais. Essas discussões poderiam gerar: encontros de formação para profissionais do jornalismo sobre temas como direitos humanos, violência, *fake news*, sensacionalismo e educação crítica sobre a mídia e, ainda, palestras em escolas públicas sobre estes temas, por entender que é na escola que se deve iniciar uma lógica de cultura de leitura crítica do jornalismo e da comunicação, em geral, já que é um espaço democrático por excelência.

Apesar da ideia persistir, ainda não foi efetivada por causa de alguns percalços como o processo de migração do curso de Jornalismo para outra cidade: o fato dele estar no interior, fora das discussões e vivências jornalísticas e seu coordenador ter assumido também a coordenação do curso em 2016, o que acabou por fazer com que o ritmo do projeto diminuísse.

---

<sup>133</sup> Todas as entrevistas e as datas em que foram feitas estão nos apêndices.

Somente o blogue e a página do Facebook continuaram a ser geridos – por serem vinculados às produções da disciplina de Ética e Legislação Jornalística, do sexto semestre.

Sobre seu funcionamento, o Objor-MT tem reuniões semanais entre docentes e alunos e, eventualmente, dialogava com profissionais da área. Hoje apenas discute em termos acadêmicos, mas futuramente espera retomar as reuniões entre estudantes, profissionais e sociedade organizada (organizando a rede de articulistas); pensar em cursos de formação sobre ética para profissionais de jornalismo afastados há muito da academia e discutir imprensa e mídia nas escolas por meio de palestras e formação de articulistas para o blogue. Em breve, espera-se também que, além de seu eixo de extensão, ele possa atuar na pesquisa.

“A periferia/interior sempre procura os grandes centros. Mas os grandes centros não buscam a periferia/interior. Temos que entender que o jornalista que está fora da academia muitas vezes quer participar de alguma iniciativa, mas está sobrecarregado e não consegue colaborar com uma Universidade que está a quase 500 km de onde trabalha”, lamenta Marques, que ressalta que para que se faça uma rede de colaboradores e de trabalho não basta o virtual.

Para Marques, como o observatório ainda não atingiu maturidade, não há ainda o diálogo com os veículos de comunicação, mas apenas com os jornalistas já engajados na ideia do projeto.

Penso que ao retomarmos o projeto é importante quebrar a bolha na qual estamos inseridos. Hoje no Brasil, discutir ética ou criticar mídia é entendido como uma ameaça ou de militância ideológica. Temos que deixar claro que discutir o ethos jornalístico é sinal de maturidade profissional e autocrítica – questões fundamentais para a sobrevivência e relevância social da profissão. (Marques, entrevista concedida em 2018)

No fundo, o Objor acaba por ser um projeto e uma iniciativa centrada no estudante de jornalismo. Segundo Marques, o projeto quer que o aluno sinta-se parte de algo maior, que tenha adesão à identidade jornalística e que a sociedade acredite que sua profissão é importante. Por isso este contato entre jornalistas em efetivo exercício, academia e sociedade organizada é importante: “A bem da verdade, entendo que mesmo em marcha lenta o projeto deva sempre continuar. Porque projetos assim, quando param, não voltam. Por isso, prefiro reduzir a ambição do projeto, por enquanto, do que desativá-lo”, afirma na entrevista que nos concedeu.

O destaque do Objor é o foco nos estudantes de jornalismo e nos profissionais da comunicação, mas o observatório também tem a ideia de dialogar com a sociedade a partir de encontros e palestras em escolas públicas sobre temas como *fake news*, literacia midiática, etc apesar dessas ações ainda não estarem acontecendo, ressaltamos sua intenção e seu olhar para as escolas, entendendo-as como lócus onde deve existir uma cultura de leitura crítica do jornalismo e da comunicação por serem um espaço democrático.

### **SOS Imprensa (UnB) – 1996**

O SOS Imprensa foi criado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB) em 1996 e foi um dos primeiros observatórios de mídia no Brasil. Sua inspiração foi o Observatório da Imprensa.

Ele nasce como um projeto de pesquisa intitulado “Formas de apoio às vítimas da imprensa”, mas com o tempo percebe-se que essa ideia poderia levar a vilanizar a imprensa, por isso, o foco mudou para “Formas de Apoio aos Usuários da Imprensa”, procurando ultrapassar a denúncia e mostrando boas práticas e a imprensa como um serviço público (Parente & Pinto, 2017).

Na época, seu ideal era o de oferecer para a comunidade alguma coisa como o projeto “O Direito achado na rua”, do curso de Direito, e um projeto semelhante do curso de Letras. Ambos, com apoio de um número gratuito, recebiam telefonemas de pessoas que ligavam e tiravam suas dúvidas com bolsistas de cada área. Infelizmente o projeto do SOS Imprensa (Disque-Imprensa), não durou muito tempo. Talvez porque as pessoas não reconheçam seu direito à comunicação como um direito humano fundamental.

Segundo Silva e Paulino (2016) não há no Brasil, até hoje, um serviço de atendimento às vítimas da imprensa – como o que foi feito – e de orientações quanto aos direitos relacionados à comunicação.

Inicialmente estruturado como projeto de pesquisa, o SOS passou a ser de extensão, na modalidade “ação continuada”. Dessa forma conseguiu sobreviver às intempéries que toda universidade pública passa. Seu foco também mudou ao longo dos anos e ele passou a ter três diferentes enfoques: monitoramento de casos de erros, abusos ou danos causados pela imprensa; leitura crítica e, por fim, literacia midiática, passando a receber quatro tipos de pedidos de “socorro” ou SOS: “Socorro, eu fui vítima da imprensa”; “Socorro, eu preciso da

imprensa”; Socorro, a imprensa precisa de ajuda” e, por fim, “Socorro, o cidadão precisa de outras impressas” (Parente & Pinto, 2017).

O projeto chegou a ter programa de TV e Rádio, um espaço privilegiado que as universidades podem proporcionar, já que, pelo menos no Brasil, são poucos os espaços de debate da mídia e canais comunitários, o que aumenta a importância dos poucos observatórios existentes. Também chegou a fazer oficinas em escolas, atividade que está sendo reformulada atualmente.

Como projeto de extensão, tem procurado buscar diálogo e interface com a comunidade externa à universidade e fomentado o debate interno sobre ética, papel da mídia e imprensa.

Silva e Paulino (2016) dividem os 20 anos do SOS em quatro fases: A primeira mais focada em compreender a imprensa como um serviço ao público, mas que também cometia erros e abusos; a segunda, quando houve leitura de textos e debates sobre *civic journalism*, diferenciação entre interesse público e interesse do público, etc coincidindo com a consciência da existência de diferentes tipos de MAS por parte dos docentes, consultores e alunos envolvidos no SOS. Numa terceira fase os participantes do SOS realizaram produtos de leitura crítica, programa de TV, site e blogue em conexão com a disciplina Ética na Comunicação. Por fim, a quarta fase, atual, na qual o observatório busca uma aproximação com o campo da literacia midiática em um contexto no qual faltam debates sobre os meios e sobre o direito à comunicação e que é, ao mesmo tempo, uma preocupação que une as experiências ligadas à RENOI e também perpassa as reflexões feitas pela universidade.

No último ano e meio, sob coordenação de Rafiza Varão, que nos concedeu uma entrevista, o SOS passou a fechar um pouco mais o escopo dos textos que estavam sendo publicados pelos alunos ligados ao observatório, no blogue e no perfil do Facebook<sup>134</sup>. A ideia é focar mais na crítica de mídia, já que o tema dos textos estava muito disperso.

Para a coordenadora do SOS, a maior dificuldade que o observatório teve nos últimos tempos foi o gerenciamento da equipe. “Sobretudo por questões pessoais entre os membros”, afirma. Contudo, em termos de produção reflexiva sobre a mídia, o projeto, sem deixar de levar em conta suas limitações, tem conseguido dar vazão à união ensino, pesquisa e extensão e, segundo Varão, tem conseguido habilitar os estudantes a refletir sobre seu campo de atuação no futuro.

---

<sup>134</sup> Blogue: <https://sosimprensa.wordpress.com/> e Facebook: <https://www.facebook.com/sosimprensa/>

No último semestre de 2018 o SOS contou com 55 extensionistas (estudantes que participam do projeto de extensão) de Jornalismo, Audiovisual, TV e Rádio, liderados por uma bolsista, também estudante da graduação. Eles encontravam-se uma vez por semana para pensar pautas, dividir os textos, discutir temas e a produção dos vídeos. Tive a oportunidade de presenciar uma dessas reuniões em Brasília e pude perceber a dinâmica desse momento. Não há temas monitorados, mas os alunos discutem os temas de forma a refletirem e produzirem reflexões sobre um assunto atual.

Para Varão, a formação crítica e a educação midiática dos alunos é só um dos benefícios que o SOS gera para os estudantes e, como consequência, para a sociedade, a partir do compartilhamento dos textos e reflexões feitas na universidade. Não há, porém, um retorno qualitativo dessa produção, apenas quantitativo, pelas interações que recebem na página do Facebook.

“Acho que não existe a possibilidade de um observatório já não ser, automaticamente, um instrumento de educação para a mídia. Isso está em sua essência”, diz Varão, que também afirma que a luta por políticas públicas de educação para a mídia também pode ser um de seus vieses. O SOS também passou a desenvolver trabalhos de literacia midiática nas escolas e/ou ambientes educativos fora da universidade a partir do segundo semestre de 2018.

Em relação ao diálogo com os jornalistas e o público externo, ela diz que acontece especialmente em ambiente virtual, nas redes sociais, e com a visita contínua de jornalistas para conversar com os extensionistas na própria UnB.

A literacia midiática sempre esteve, de certa forma, presente no SOS Imprensa, que foi pioneiro ao tentar implantar um serviço como o Disque Imprensa. Hoje com as reformulações pelas quais está passando, a literacia midiática pode chegar a escolas e ambientes educativos diversos. O projeto tem conseguido – não sem limitações – reunir ensino, pesquisa e extensão e ter uma produção reflexiva sobre a mídia.

### **Observatório sobre Publicidade e Sociedade – OPS (UFMT) – 2018**

O Observatório sobre Publicidade e Sociedade – OPS é o mais novo observatório brasileiro. Iniciou suas atividades em Abril de 2018, depois que Pâmela Craveiro assumiu como docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) em Outubro de 2017 e percebeu que faltava na grade curricular do curso espaço para análises críticas sobre o discurso publicitário.



A influência de Craveiro na criação do OPS tem origem em três projetos: T'Vez: educação para o uso crítico da mídia (UFC), onde atuou quando fazia Doutorado; Contatos: (re)construindo a publicidade expandida (UFF) e o OBS – Observatório de Publicidade Expandida (UFRJ), onde atuou no Pós-Doc. Os três projetos trabalhavam com mídia-educação em escolas públicas, mas nos dois últimos Craveiro teve a oportunidade de ter contato com a literacia publicitária.

“O projeto tem o objetivo de possibilitar espaços de discussão sobre a relação entre publicidade e sociedade, de modo a contribuir para reflexão acerca da atividade publicitária para além do marketing, em uma perspectiva antropológica e social”, diz Craveiro, que nos concedeu uma entrevista. A ideia é, então, refletir sobre a relação Publicidade e Sociedade, percebendo o papel que ela ocupa na sociedade e como diversos grupos se relacionam com ela.

O OPS é um projeto de extensão articulado com pesquisa e ensino que realiza atividades como grupos de estudo, oficinas, rodas de conversa e debate com convidados, entre outras.

Quinzenalmente Craveiro reúne-se com os estudantes e eles fazem discussões de textos e dos anúncios que levam para estes momentos. Após os debates são produzidos textos acerca das peças publicitárias e que são publicados no perfil do Facebook e no blogue do observatório<sup>135</sup>.

No segundo semestre de 2018 os alunos decidiram que o tema dos debates seria representatividade na publicidade. Acerca dos critérios para se fazer as críticas, Craveiro afirmou que eles ainda não estão definidos, estão sendo construídos. “Não conseguimos estabelecer uma metodologia de análise ainda. Sempre que alguém traz uma peça, tentamos articular a análise com os textos estudados em grupo”, diz.

Craveiro ressalta que o fato do OPS ser um dos únicos observatórios a trabalhar com literacia publicitária é na verdade uma tentativa de preencher essa lacuna, mas também é um desafio, com resistência, inclusive, no próprio curso, já que muitas pessoas não acham que seja papel de estudantes e professores de Publicidade criticar a prática publicitária, além da dificuldade com a falta de bibliografia.

Esse desafio, porém, não desanima os membros do OPS, que possuem, inclusive, previsões de realização de ações de literacia midiática voltadas a comunidades de fora da academia, como por exemplo, com alunos do Ensino Médio (Secundário), como a que estava prevista para Outubro de 2018.

---

<sup>135</sup> Disponível em [www.facebook.com/OPS.UFMT](http://www.facebook.com/OPS.UFMT) e Blogue: <http://observatoriops.blogspot.com>

Destacamos no mais novo observatório de mídia/imprensa brasileiro a percepção que teve do vazio acerca de uma disciplina que pudesse discutir criticamente a publicidade. Seu foco na literacia publicitária só existe em mais um dos observatórios, por isso seu pioneirismo. Destacamos então sua disponibilidade para ser um espaço para análises críticas e discussão sobre a relação entre publicidade e sociedade, refletindo sobre papel que ela ocupa na sociedade e como diversos grupos se relacionam com ela, além do projeto de ações de literacia midiática fora da universidade, com alunos do ensino médio.

### Região Sul

#### **Monitor de Mídia - Pesquisa, Crítica de Mídia e Mídia-Educação (Univali) - 2001**

O Monitor de Mídia é um grupo de pesquisa da Univali, que começou suas atividades em 2001 analisando criticamente os produtos midiáticos de Santa Catarina (Estado do Sul do Brasil) e de todo o país. Ele surge decorrente de uma pesquisa realizada entre 2000 e 2001 na cátedra Legislação e Ética em Jornalismo, do professor Rogério Christofolletti, hoje professor da Universidade Federal de Santa Catarina e um dos responsáveis pelo objETHOS. A pesquisa buscava refletir sobre os instrumentos que a sociedade catarinense tinha para avaliar o jornalismo local.

No artigo “Observatorio de Medios: Monitor de Mídia, un caso brasileño”, Christofolletti afirmou que o observatório tinha um caráter acadêmico pautado no ensino e na investigação científica e que sua atuação se dava em três frentes: “fazer o monitoramento dos jornais do Estado; desenvolver investigações sobre os produtos, processos e procedimentos jornalísticos e fomentar a discussão sobre os meios” (2006b, p. 41).

Para cumprir com seus objetivos, o Monitor de Mídia possuía um site e um programa de TV a cabo (TV Univali). No site, fora do ar (em Agosto de 2018), eram publicadas as análises quinzenais das observações feitas aos veículos de Santa Catarina, com aspectos negativos e positivos das coberturas, artigos científicos e textos mais factuais, buscando alcançar diferentes públicos. A ideia era que o site alimentasse também a interface entre o ensino e a investigação e que os conteúdos pudessem ser usados nas disciplinas como conteúdos complementares (Christofolletti, 2006b).

À medida em que o site publicava suas análises, e-mails eram enviados aos jornalistas dos veículos analisados (A Notícia, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina) que, segundo

Christofoletti (2006), não ignoravam a iniciativa e mais do que isso, a consideravam legítima e a colocavam em local visível nas redações para que fossem lidas pelos profissionais.

Já o programa de televisão, que teve início em março de 2006 e era veiculado às terças e retransmissões às sextas, tinha como função disseminar a cultura de um consumo de crítico dos meios, além de estimular o debate entre o público sobre os meios regionais.

O grupo chegou a ter uma revista eletrônica, que deixou de ser publicada e passou a se dedicar à produção de conhecimento através da pesquisa científica. Apesar da apresentação do observatório no blogue<sup>136</sup> (um outro que surgiu depois do primeiro site) dizer que o internauta vai encontrar naquele lugar um pouco do que fazem para chegar aos objetivos estabelecidos nos projetos de pesquisa, o que podemos perceber é que desde 2010 o blogue não tem atualização.

Isso acabou fazendo com que outra pesquisa de pós-graduação considerasse o observatório – que faz parte da RENOI – inativo ou desativado. Para checar, entramos em contato com Laura Selligman, professora que faz parte do grupo (pelo menos até agosto de 2008, quando a entrevistamos) e nos concedeu uma entrevista.

Segundo Selligman, o Monitor de Mídia continua em “pleno funcionamento”, mas de forma diferente:

Até certo momento, trabalhávamos com diagnósticos de mídia – análises breves sobre fenômenos midiáticos e principalmente, análises comparativas sobre os principais jornais impressos catarinenses. Isso perdeu o sentido quando o então grupo RBS, atuante em Santa Catarina, mas fundado no estado vizinho, Rio Grande do Sul, comprou todos os jornais, estabelecendo uma espécie de monopólio nos diários impressos. A partir daquele momento, o grupo passou a fazer diagnósticos sobre mais veículos e temas. (Selligman, entrevista concedida em 2018)

Selligman afirma que com a saída em 2009/2010 do professor Rogério Christofoletti, ela assumiu a liderança do grupo e decidiu, com os outros pesquisadores, abandonar o modelo que estava sendo trabalhado e que, segundo ela, tinha um tom mais opinativo do que acadêmico. “Nos concentramos, então, em projetos de pesquisa com duração de um ano, financiados por editais internos e externos e temos uma média de oito pesquisas desenvolvidas ao ano”, ressaltou.

Selligman afirma, porém, que em ambos modelos os estudantes tiveram a oportunidade de ter uma visão mais crítica da profissão e do conteúdo midiático (...) tudo que para ela um

---

<sup>136</sup> Disponível em <https://monitordemidia.wordpress.com/>

cidadão alfabetizado midiaticamente deveria saber. “Nesta etapa em que estamos agora, gosto de pensar que proporcionamos uma visão científica ao empregarmos métodos e fundamentarmos com mais profundidade nossos achados”.

Selligman afirmou o Monitor de Mídia conseguiu realizar de forma razoável ações de literacia midiática e que, inicialmente divulgavam as ações no site e também em textos no Observatório da Imprensa, mas que com as transformações das ações, essa divulgação passou a se dar em eventos acadêmicos, publicação em periódicos e livros relacionados ao tema. Essa divulgação, a nosso ver, deve ser ampliada na medida do possível à sociedade em geral, para que o observatório não corra o risco de fragilizar o diálogo com o público externo à academia.

Essa nossa percepção, inclusive, parece ser a mesma de Christofolletti, quando ainda em 2006, afirmava no artigo já citado, que o Monitor de Mídia estava restrito aos públicos universitário e profissional, ambos no campo do jornalismo, e que seria necessário ampliar o seu espectro para alcançar um público formado por “classes econômicas inferiores, carentes de informação e de instrução formal”, provocando debates e eventos que contrinuem para a alfabetização e consumo crítico dos meios (2006b, p. 45).

O que acaba por contrabalançar essa nova metodologia de trabalho do Monitor de Mídia e aproximá-lo da comunidade não-acadêmica e público em geral, é o fato de prestarem consultoria a prefeituras e universidades vizinhas, fazerem palestras, treinamentos, cursos e formação de professores da rede pública, além de publicar cartilhas de como trabalhar o conteúdo midiático em sala de aula.

Selligman afirma que o retorno (*feedback*) das pesquisas aos meios de comunicação locais e jornalistas não acontecia diretamente, mas com a publicação no site. E ressalta que as análises e críticas não eram bem aceitas. Com a mudança do grupo para o foco nas pesquisas, o Monitor deixou de analisar somente os meios locais – apesar de ainda o fazer eventualmente.

É possível ver um pouco mais de informação do Monitor de Mídia na área de Graduação em Jornalismo do site da Univali, no tópico Pesquisa<sup>137</sup>, onde se encontram os grupos de pesquisa daquele curso. Neste espaço, estão descritas suas linhas de pesquisa (Ética e crítica de mídia, Comunicação e ciência e Mídia e Educação, que inclui educação para a mídia e educomunicação).

Destacamos no Monitor seu trabalho numa fase inicial de análise crítica regular dos produtos midiáticos de Santa Catarina, bem como o compartilhamento dessas análises na

---

<sup>137</sup> Disponível em <https://www.univali.br/graduacao/jornalismo-itajai/pesquisa/Paginas/default.aspx>

internet e na televisão, o objetivo de disseminar uma cultura de consumo crítico dos meios e a tentativa de diálogo com os jornalistas. Atualmente sua forma de atuação é através de projetos de pesquisa com duração de um ano e que buscam empregar uma metodologia mais fundamentada. Como os resultados estão sendo divulgados mais no âmbito acadêmico, o perfil do Monitor nos parece mais o de um grupo de pesquisa. O observatório, porém, consegue ultrapassar os muros da universidade quando presta consultoria a prefeituras e outras universidades e leva palestras, treinamentos e material desenvolvido por ele sobre como trabalhar o conteúdo midiático em sala de aula, em ações de literacia midiática que estão em suas linhas de pesquisa, ainda que não seja seu foco principal.

### **Observatório da Ética Jornalística – objETHOS (UFSC) – 2009**

O objETHOS é um dos observatórios de mídia/imprensa mais bem sucedidos atualmente no Brasil, citado por muitos de nossos entrevistados como um dos modelos a ser seguido quando o assunto é literacia midiática. Segundo Samuel Lima, o Samuca, um dos seus pesquisadores responsáveis, que nos concedeu uma entrevista por e-mail em Julho de 2018, ele foi criado em Setembro de 2009 como iniciativa de pesquisa, extensão, acompanhamento e monitoramento da ética praticada por jornalistas e meios de informação.

Lima destaca, na entrevista que nos deu, que o fundamental para a manutenção e permanência do observatório – em 2019 completa 10 anos – é o apoio que a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) tem dado através de bolsas de extensão para graduandos e a disponibilização de carga horária dos pesquisadores-fundadores do Observatório – os professores Francisco Karam e Rogério Christofoletti, além da sua natureza de projeto de pesquisa que abriga ações de extensão. Como tem conexão com uma das linhas de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC - Posjor (agora com mestrado e doutorado), houve a possibilidade de se criar uma equipe de pesquisadores e abrir espaço para investigadores associados de outras instituições.

O objETHOS teve como sua grande inspiração o Observatório da Imprensa. No entanto, desde o começo, os fundadores tinham a visão de que deveria ser um projeto de pesquisa, com ações de extensão, para fora do ambiente universitário, diz Lima.

Uma dessas ações diz respeito ao projeto de literacia midiática “Educação para crítica de mídia nas escolas públicas”<sup>138</sup>, que iniciou no segundo semestre de 2017, é coordenado por

---

<sup>138</sup> <https://objethos.wordpress.com/category/projeto-de-extensao/>

Lima e tem como público-alvo estudantes de ensino médio (2º e 3º anos) das escolas públicas da Região Metropolitana de Florianópolis. Segundo Christofolletti, com quem também conversamos por e-mail para esta tese, no primeiro semestre de 2018 foram três escolas visitadas e, no segundo, seriam duas ou três.

Lima ressalta que ainda estão avaliando, modificando, adaptando, experimentando a melhor forma de realização do projeto e sua melhor metodologia.

Adotamos o esquema das “rodas de conversa”, quatro no total, com palavra livre aos estudantes, trabalhando sempre nos ambientes originais – salas de aulas – com acompanhamento dos seus professores – em geral de literatura ou língua portuguesa. O retorno dos próprios estudantes (e dos seus professores e professoras) é muito positivo. Aplicamos sempre dois questionários por turma: um no começo das rodas de conversa e outro no final, avaliando a experiência. (Lima, entrevista concedida em 2018)

A ideia original é que sejam alcançadas todas as escolas de Florianópolis e Região, o que representa 80 escolas, em oito municípios, por isso o projeto é pensado para um prazo de 10 anos, sendo constantemente avaliado. “A relevância desse projeto tem a ver com o fato de vivermos em tempos de proliferação e produção industrial de *fake news*, portanto, a media literacy acaba por ser uma espécie de antídoto contra o mau jornalismo e as notícias falsas”, diz Lima na entrevista para esta tese.

Sobre a rotina do objETHOS, ele ressalta que há uma agenda de reuniões do projeto de pesquisa que acontece a cada três semanas. Nesse momento, há leituras, debates e acompanhamento das pesquisas dos mestrandos e doutorandos, sob orientação dos professores que atuam no observatório. No começo de cada ano é feita uma proposta de agenda pelo coordenador-geral, Christofolletti, para que haja os Comentários Semanais e outras duas seções fixas (Radar objETHOS e Pontos de Vista).

Em Julho de 2018 o observatório contava com 20 pesquisadores (doutores, doutorandos, mestres e mestrandos) e mais duas bolsistas de graduação no objETHOS. Os parceiros, notadamente pesquisadores/as de outras instituições, atuam junto com a equipe do observatório nos eventos promovidos anualmente.

O objETHOS<sup>139</sup> reúne em seu site uma enorme quantidade de documentos que podem ser muito úteis para pesquisadores e interessados na área da ética e da comunicação, como Códigos de Ética de vários países, livros/e-books prontos para fazer download, sugestão de bibliografia, dissertações, filmes comentados pelos pesquisadores do objETHOS, sugestão de

---

<sup>139</sup> Disponível em <https://objethos.wordpress.com/>

bibliografia, entrevistas, papers, o projeto educação crítica nas escolas públicas, etc além de uma lista de links para seus parceiros, instituições que estudam e trabalham com ética jornalística e outros observatórios.

O que parece faltar no observatório é um diálogo mais próximo com o público leigo, que não seja acadêmico. Opinião compartilhada por Christofolletti, que nos disse em entrevista: “O objETHOS tem se mantido firme e com contribuições de alta relevância. Consegue produzir muitos ensaios que, para além das publicações em revistas indexadas, alcançam um público interessado, mas ainda falta muito para estar em contato com as classes subalternas, ao meu ver o foco central dessa luta”

O observatório da UFCS tem ainda perfil atualizado no Twitter, canal no Youtube e página no Facebook<sup>140</sup>, constantemente atualizada com reflexões sobre questões atuais que envolvem ética e mídia, além de uma Newsletter distribuída quinzenalmente.

O compromisso deste observatório com a sociedade vem desde sua origem, quando se pensava em um projeto de pesquisa que tivesse ações de extensão, fora da universidade, além do acompanhamento e monitoramento da ética praticada por jornalistas e meios de informação. Além disso, destacamos seu foco na literacia midiática com projetos como “Educação para crítica de mídia nas escolas públicas” que tem como objetivo de longo prazo alcançar todas as escolas de Florianópolis e Região. Destacamos também o papel de repositório do ObjETHOS, com documentos – de e-books a bibliografias, filmes, dissertações e teses, códigos, etc - que podem servir a muitos pesquisadores da área da ética e da comunicação e a atualização constante de seus canais de informação, inclusive contando com uma Newsletter.

### **Mídia em Foco – (Feevale) 2010**

O projeto Mídia em Foco é sediado na Faculdade de Jornalismo da Universidade Feevale, que fica na cidade de Novo Hamburgo, estado do Rio Grande do Sul, região Sul do Brasil. Atualmente (segundo semestre de 2018), apesar de ativo, encontra-se em reformulação e desenvolvendo a pesquisa Observatório Cultural e Indústria Criativa, liderada por seu coordenador Marcos Santuário, por isso não pudemos nos aprofundar em sua análise.

O observatório – antes deste período de reformulação – consistia de programas de rádio e televisão desenvolvidos nos estúdios da universidade, pelos estudantes de jornalismo. O

---

<sup>140</sup> Twitter: <https://twitter.com/search?q=%40objethos&src=typd9>  
Canal no Youtube: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=objethos](https://www.youtube.com/results?search_query=objethos)  
Página no Facebook: <https://www.facebook.com/objETHOS/>

programa radiofônico tinha veiculação semanal, todas as segundas-feiras, entre 16h e 17h, com temas referentes à mídia e baseados nos assuntos que estavam sendo discutidos pelos meios de comunicação naquela semana. Eles eram discutidos a partir de uma reunião de pauta com os estudantes que faziam parte do observatório.

O Mídia em Foco faz parte da RENOI e tem como objetivo (Santuário, 2013) a promoção e a análise críticas de temas que se relacionem com a prática de comunicadores e meios de comunicação, assim como objetivos relacionados aos da RENOI, como:

“produção de crítica de mídia; monitoramento de coberturas jornalísticas, produções de lazer e entretenimento para avaliar o trabalhos dos veículos de comunicação; o incentivo à formação e qualificação profissional e promoção e difusão de uma cultura de consumo crítico da mídia junto à camadas organizadoras da sociedade”. (Santuário, 2013, p. 6)

Seu blogue<sup>141</sup> foi criado em 2010 e a última postagem (até Setembro de 2018) era de Outubro de 2011. Mas não há nenhuma matéria no ano de 2010 disponível. As que existem, falam de mídia e telenovelas, revistas, programa de auditórios, meio ambiente, língua portuguesa, etc O Twitter<sup>142</sup>, também criado em 2010, teve um total de 23 twits, entre agosto e outubro de 2011.

Apesar de ter sido criado dentro da academia, acabou por alcançar um público mais amplo porque seu programa de rádio era veiculado em uma rádio comercial. O observatório também passou a desenvolver pesquisas científicas e um programa de Tv mensal, veiculado na TV Feevale – Canal Universitário 15 (para assinantes da NET).

Como o observatório está em reformulação, não temos como fazer uma análise de suas atividades. Ressaltamos, porém, os programas de rádio e televisão, que ajudavam a compartilhar para um público fora da academia, informações e debates sobre temas que estavam sendo discutidos pelos meios de comunicação e podem ser ferramentas para atrair público para reflexões nessa área e até sua literacia midiática.

### **Observatório Paranaense de Mídia (UTFPR) – 2010**

O Observatório Paranaense<sup>143</sup> de Mídia foi criado em 2010 como um projeto de extensão na Universidade Positivo, sem vínculos com disciplinas, monitorando a mídia local a partir da escolha de um tema específico pelos alunos. Nunca conseguiu, porém, mostrar os resultados

---

<sup>141</sup> Disponível em <http://midiaemfocofeevale.blogspot.com/>

<sup>142</sup> Disponível em <https://twitter.com/pmídiaemfoco>

<sup>143</sup> Apesar deste observatório estar ligado à área de Comunicação Organizacional e, desta forma, não fazer parte de nosso escopo de pesquisa, resolvemos tratar dele porque no seu início não era ligado a essa área, então, entendemos ser rico para a pesquisa e para os leitores, perceber as mudanças que podem acontecer em um observatório, como aconteceu com este.



diretamente aos jornalistas, lamenta sua coordenadora Elza Aparecida Oliveira Filha, que nos concedeu entrevista.

A dinâmica do observatório funcionava com os estudantes reunindo-se para debater inicialmente sobre o papel do observatório e leituras acerca de crítica de mídia. Depois decidiam a temática e os veículos que seriam observados. As reuniões começavam no início de Junho e durante um mês, toda semana, aconteciam os encontros de estudos e discussão do tema e dos veículos. Em Agosto o grupo era dividido para a observação/acompanhamento de cada veículo, criação da planilha de clipagem, etc. Os encontros, então, passavam a ser mensais com a checagem do trabalho de observação, elucidação de dúvidas e trocas de referenciais bibliográficos, porque as leituras continuavam para ajudar nas análises, reflexão teórica e produções de artigos (Oliveira Filha, 2013).

Os resultados dos estudos eram publicizados apenas por meio dos artigos produzidos e enviados a eventos acadêmicos, um dos desafios elencados pela própria professora em artigo apresentado no 5º Encontro Paranaense de Jornalismo. “Este dilema continua presente. Embora o foco do Observatório tenha mudado nos últimos três anos, ainda não conseguimos criar um espaço de publicização que ultrapasse a esfera científica/acadêmica”, afirma Aparecida, se referindo ao fato do observatório ter saído da Universidade Positivo e ter migrado para a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) onde o foco é em comunicação organizacional.

A mudança se deu no segundo semestre de 2014, quando a professora transferiu-se para a UTFPR e passou a trabalhar no bacharelado em Comunicação Organizacional. “Em um primeiro momento ainda atuamos com observação de jornais impressos, mas os integrantes do grupo optaram por trabalhar com comunicação organizacional”. Em Agosto de 2018, o observatório desenvolvia estudos sobre a comunicação da Itaipu Binacional.

Aparecida destaca que o observatório nunca foi apenas um projeto de mídia impressa, e que chegaram a trabalhar com TV. Mas que não há mais esse foco. Em termos de resultados, o observatório tem um ponto positivo quando se olha para as oportunidades de aprendizagem dos estudantes. Tanto no que diz respeito ao jornalismo, quanto em termos do olhar para a comunicação organizacional, ressalta. Já em relação ao objetivo de contribuir para a melhoria da produção da informação jornalística, ela confirma que acabou por não ser cumprido já que o grupo ainda não conseguiu fazer com que a crítica chegasse aos jornalistas e veículos. Um ponto que esta tese e suas reflexões esperam poder contribuir.

Apesar de não analisarmos esse tipo de observatório, conforme já explicamos no primeiro capítulo, o que podemos destacar dele é justamente o fato dele ter um olhar voltado para a comunicação organizacional, já que não há muitos a trabalhar com esse tema. Também ressaltamos o fato dele ter trabalhado com TV e não apenas os meios impressos e sua dinâmica inicial, quando ainda estava na Universidade Positivo, uma instituição particular – a única entre todos os exemplos aqui citados.

### **Observatório de Mídias (UEM) - 2011**

O Observatório de Mídias da Universidade Estadual de Maringá (UEM) surgiu em 2011 vinculado à disciplina “Política e Legislação em Comunicação Social”, mas segundo sua coordenadora Valéria Assis – que nos concedeu uma entrevista – logo em seguida passou a fazer parte do projeto de ensino “Ás de Paus – Laboratório de Comunicação e Multimeios”. Apesar da organização do observatório ser do curso de Comunicação e Multimeios, a natureza da sua participação é livre, aberta aos alunos e à comunidade externa à universidade, no sentido de promover debates e reflexões sobre o papel dos meios de comunicação de massa e suas consequências sócio-políticas.

O observatório promove encontros semanais, sendo que em uma semana é feita uma reunião com a equipe organizadora para definir a pauta a ser debatida. E na semana seguinte, acontece o debate com o público mais amplo. Valéria Assis afirma que o grupo não delimita o tema a ser debatido por critérios geográficos ou por tipo de mídia: “A definição ocorre pelo levantamento do que vêm repercutindo nas diferentes mídias e o fio condutor dos debates sempre é o de avaliar o impacto político das abordagens das diferentes mídias sobre o assunto escolhido”, afirma.

Isso quer dizer que independentemente do assunto que está sendo discutido, o Observatório vai analisar a maneira como ele foi abordado pelas diferentes mídias, pela Publicidade, pelo Jornalismo (impresso, digital e audiovisual) e pelas Redes Sociais digitais e de entretenimento. Além disso, segundo Assis, o debate pretende estimular reflexões sobre como essas abordagens “afetam e participam para sentidos políticos e sociais”.

Não existe ainda um blogue ou site, mas o grupo publica no Facebook<sup>144</sup> textos de outros meios de comunicação como The Intercept Brasil e El País Brasil, sugere entrevistas e vídeos do YouTube, assim como divulga eventos de parceiros ou organizados por ele, como debates acerca

---

<sup>144</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/observatoriodemidiasuem/>

de temas atuais. Também vale a pena citar o Cine-Política, um evento semanal criado para debater uma série de filmes cuja temática principal seja política.

Na sua descrição no Face, o objetivo do Observatório de Mídias “é debater o funcionamento das diferentes mídias e seus conteúdos, a fim de estimular em seus participantes, ou a quem mais possa interessar, uma consciência crítica, ativa e alerta em relação aos meios de comunicação”.

Essa abertura do observatório ao público externo é um de suas maiores qualidades, porque amplia o raio de atuação da universidade e derruba muros, aproximando-se da comunidade em geral. Um dos exemplos pode ser visto com o 1º Encontro do Observatório de Mídias, que aconteceu em Março de 2018, quando comunidade acadêmica e público em geral foram estimulados a debater o tema “Vamos falar sobre Marielle?”, discutindo a execução da vereadora e sua repercussão nos meios de comunicação.

Conforme cobertura do evento, entre os principais pontos abordados foi analisada “a importância da escolha de linguagens como ponto estratégico da comunicação massiva, a reação das redes sociais influenciando sobre os meios de comunicação massivos e a transcendência do assassinato de Marielle Franco como choque às tentativas de polarização”.

Segundo Assis, não há registro dos debates, apenas relatórios simples que documentam os temas debatidos, o número de participantes e as linhas de argumentos que foram apresentadas. Apesar da participação ser aberta ao público, a maior parte dos que participam dos debates são alunos do curso ou de outras graduações da universidade.

A coordenadora afirmou que, apesar do curso Comunicação e Mídias ter sido criado em 2009 e estar em funcionamento desde 2010, ainda é novo e, por isso, não tem um corpo docente “com fôlego” para projetos de literacia midiática, por exemplo, com incidência nas escolas ou outras instituições educativo-culturais. Por isso o alcance do observatório e de suas atividades ainda é “tímido”, mas ela afirma que existe a ambição de atuar como uma modalidade de educação para as mídias e potencial para atender escolas. Por enquanto, é a falta de recursos humanos que está limitando a experiência.

Quanto ao monitoramento, ele é feito de forma assistemática, com o objetivo apenas de promover os debates. Ainda assim, o Observatório de Mídias, segundo Assis, tem se constituído em “um espaço de resistência política, onde há possibilidade de construção de um olhar crítico para o papel político da comunicação, não só o jornalismo, mas também as outras”. E sua

principal colaboração, neste sentido, tem sido a formação dos alunos do curso, mesmo sem parceiros ou financiamento.

Assis comenta que o Observatório de Mídias passa por ciclos que dependem de sua disponibilidade de atuação – o que para nós é perigoso e pode ser um risco à existência do observatório. “Atualmente precisei assumir o cargo administrativo do curso, o que implica menos tempo de dedicação ao Observatório. Quando isso acontece, as atividades têm um rendimento menor. Mas em geral sua dinâmica não mudou desde sua criação”, comenta.

Destacamos três pontos do Observatório de Mídias. Um é a natureza da participação livre e aberta aos alunos e à comunidade externa à universidade, nos debates e reflexões sobre o papel dos meios de comunicação de massa e suas consequências sócio-políticas. O outro é que, independentemente do assunto a ser debatido, o observatório vai analisar a maneira como ele foi abordado pelas diferentes mídias, pela Publicidade, pelo Jornalismo (impresso, digital e audiovisual) e pelas Redes Sociais digitais e de entretenimento, o que mostra que ele está atento ao digital e à influência das redes, algo que muitos observatórios ainda não estão fazendo. Mesmo ainda não promovendo atividades específicas de literacia midiática ele reconhece sua relevância e vislumbra essa possibilidade.

### **Observatório da Comunicação Pública – OBCOMP (UFRGS) – 2013**

O Observatório de Comunicação Pública – OBCOMP nasce em 2013, fruto de um projeto financiado e apoio técnico e funcional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tem como objetivo “monitorar temas de interesse público e a sua repercussão nos meios de comunicação de massa, na sociedade e em sistemas de comunicação governamental; promover debates relacionados a temas de interesse público e disponibilizar a produção científica sobre comunicação pública ou assuntos relacionados”, de acordo com a apresentação que consta em seu site<sup>145</sup>.

No site é possível encontrar dicas de livros, artigos, periódicos, teses e dissertações, pesquisas e outras publicações, além de links para outros observatórios, grupos de pesquisa, área ou veículo de comunicação de várias entidades e poderes públicos, campanhas de interesse público, legislação e eventos, entre outros textos e informações, o que caracteriza o observatório como um grande repositório na área de comunicação pública.

---

<sup>145</sup> Disponível em <http://www.ufrgs.br/obcomp/>

O OBCOMP integra o NUCOP – Núcleo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política<sup>146</sup>, grupo de pesquisa sediado no Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM da UFRGS, sob coordenação geral de Maria Helena Weber. Possui ainda uma coordenação executiva, uma coordenação editorial e dois conselhos (deliberativo e consultivo), que têm como funções o apoio, a crítica, a avaliação e as mudanças e são constituídos por professores, pesquisadores e alunos egressos dos núcleos de pesquisa.

Cabe aos doutorandos, mestrandos, graduandos e pesquisadores do PPGCOM a responsabilidade pelos estudos, pelo dia a dia do observatório e a manutenção das diversas seções do site. Segundo Maria Helena Weber e Ana Javes, suas coordenadoras – que nos concederam uma entrevista – há seis pós-graduandos envolvidos (em fins de 2018), mas esse número se altera à medida em que novos integrantes deixam ou passam a fazer parte do grupo de pesquisa.

Cada seção do site tem um período diferente de atualização, sendo que as seções “Notícias” e “Eventos” são aquelas com atualização mais frequente. Há novos textos a cada semana e, para possibilitar a participação de pessoas de fora do grupo de pesquisa, o OBCOMP tem a seção “Textos e Opiniões” que, segundo Javes e Weber, é a forma da comunidade em geral participar.

O conselho editorial é responsável por manter o projeto atualizado, debatendo pautas e a rotina de produção de conteúdos. Já aos conselhos deliberativos e consultivo cabem o apoio, a crítica, avaliação e a sugestão de mudanças.

Perguntadas sobre o porquê de um observatório de Comunicação Pública, Javes e Weber disseram:

Justificamos a existência do OBCOMP a partir da necessidade de olhar, analisar, criticar e registrar as ações, os textos e os movimentos do debate sobre temas de interesse público entre o Estado, a sociedade e as mídias. É a isto que chamamos de Comunicação Pública. (Weber e Javes, entrevista concedida em 2018)

O OBCOMP não tem a literacia midiática como um de seus objetivos, porém, suas coordenadoras dizem acreditar que nas diversas seções do site, onde podemos ver os resultados do acompanhamento e monitoramento do comportamento da mídia e sua relação com a política e outros temas de interesse público, ele acaba por colaborar com um maior entendimento sobre o funcionamento dos meios de comunicação e seu papel nas sociedades contemporâneas, que não deixa de ser educativo.

---

<sup>146</sup> Disponível em [www.ufrgs.br/obcomp/nucop](http://www.ufrgs.br/obcomp/nucop)

Para Javes e Weber é possível usar, em qualquer nível de ensino, as informações sobre Comunicação Pública que estão armazenadas no site do projeto e que configuram um repositório de qualidade para profissionais da comunicação e da educação.

Periodicamente é feito um balanço do observatório, publicado no site e na *fanpage* do Facebook, além da produção de eventos acadêmicos e publicação de artigo em revista científica. Javes e Weber ressaltam, porém, que não existe a divulgação das pesquisas e atividades do OBCOMP para os jornalistas ou profissionais dos meios. “Como o foco do projeto é funcionar como repositório para a comunidade acadêmica, nossas ações de divulgação estão voltadas para professores, pesquisadores, estudantes de pós-graduação e graduação, especialmente nos campos da comunicação e da política”, afirmam as coordenadoras, que ressaltam ainda a importância e a qualidade do trabalho feito pelo observatório quando o tema é comunicação pública, conceito essencial à democracia.

O Obcomp, junto com o Observatório do Direito à Comunicação, são os únicos observatórios voltados a estudar e analisar a comunicação pública, fundamental para a democracia, por isso, não podemos deixar de destacar esse foco. O Obcomp, porém, torna-se ainda mais importante porque pela falta de financiamento o Observatório do Direito à Comunicação tem as atividades reduzidas. Outro ponto a ser ressaltado é o material que ele disponibiliza na área e seu papel de grande repositório. Apesar de não ter a literacia midiática como uma de suas ações, o que é disponibilizado por ele em seus canais de comunicação pode ser usado em ações dessa natureza.

## Região Sudeste

### **Observatório da Imprensa – 1996**

“o observatório tinha (tem) uma característica emprestada da física quântica: quanto mais você observa um fenômeno, mais você interfere nesse fenômeno. Ao se sentirem observados os jornalistas tendem a buscar uma acuidade melhor, uma qualidade melhor naquilo que fazem” (Luiz Egypto, ex-editor do Observatório da imprensa, entrevista concedida em 2018)

O Observatório da Imprensa é um dos mais antigos observatórios em funcionamento no Brasil e o mais antigo com suas características, abrindo portas para outras experiências e, ainda hoje, considerado modelo para muitos dos que existem. Foi fundado pelo jornalista Alberto Dines, considerado o primeiro grande nome da crítica midiática no Brasil, apesar dele recusar ou pelo menos dividir esse título com outros jornalistas. Tem como subtítulo “Você nunca mais vai

ler jornal do mesmo jeito”, que atualmente podemos ampliar para todas as mídias, incluindo as redes sociais.

Foi desenvolvido originalmente como um veículo jornalístico no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), em 1994, o Observatório da Imprensa<sup>147</sup> passou depois para o Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, entidade sem fins lucrativos e não-governamental, fundada por Dines.

Teve sua primeira edição para a web publicada em 1º de abril de 1996, algo pioneiro para a época, já que a internet comercial no Brasil só começou em 1994 e a tendência natural dos veículos jornalísticos sempre foi iniciar na forma impressa e depois seguir para o digital. Outro pioneirismo é que naquela época a crítica de mídia não era uma atividade corriqueira e o observatório acabou contribuindo para essa disseminação. Ele chegou a ter edições mensais, quinzenais e até uma edição impressa patrocinada pela Xerox do Brasil e distribuída gratuitamente.

Mantido pelo Projor e, desde então, com presença regular na internet, o observatório tem funcionado como veículo jornalístico desde sua origem – um diferencial - tendo como pauta principal acompanhar o desempenho da produção midiática e a crítica de mídia, que para Dines estava se desenvolvendo, mas com um viés muito ideológico. Seu propósito é funcionar como uma espécie de mediador entre “a mídia e os mediados” e, ao mesmo, ser um fórum de discussões sobre a mídia e as práticas jornalísticas de forma colaborativa, aberta e na perspectiva dos *Media Accountability Systems*.

Entre os projetos que o observatório e o Projor desenvolveram, destacamos a websérie *Cartas na Mesa*<sup>148</sup>, que discutia jornalismo e política, ética, jornalismo digital, campanhas políticas, etc., e o “Pequena Grande Imprensa”, que fez um levantamento da imprensa no interior e criou um modelo de recursos e consultoria para os jornais. Atualmente o projeto que tem sido desenvolvido é o “Atlas da Notícia”, um levantamento quantitativo da mídia e, posteriormente, uma etapa para tentar fazer com que o Brasil tenha uma imprensa mais plural. O projeto usa jornalismo de dados para mapear os veículos produtores de notícias no Brasil, especialmente de jornalismo local.

Ao fazer um balanço de 22 anos do Observatório da Imprensa, seu editor, Pedro Varoni – com quem conversamos por Skype – pontua algumas questões como a impossibilidade de

---

<sup>147</sup> Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br>

<sup>148</sup> Primeiro episódio do *Cartas na Mesa* disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=arSJ7K\\_M3g&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=arSJ7K_M3g&t=1s)

não ser ideológico, já que ao escrever um texto, fazer uma análise, eleger um texto para ser publicado, você já está colocando um olhar sobre esse objeto. Uma das premissas editoriais, porém, que existe desde a fundação do observatório e é uma de suas referências, é que apesar de ideológico, o observatório não seja partidário e adote uma postura progressista.

Varoni vai além e defende que, sabendo que o Brasil é um país com extrema concentração de mídia, os observatórios deveriam ser ativistas, militantes pela causa da independência editorial jornalística e dos seus valores. Ele destaca como diferencial do observatório, em relação aos outros, o fato dele não ser estritamente acadêmico, mas ao mesmo tempo ter um pé na academia.

Como autocrítica, Varoni diz que é preciso cuidado para o site não virar um veículo de crítica cultural e abrir muito o foco. O que não quer dizer que não mantenha a abertura para o contraditório. Sobre essa abertura editorial, o braço direito de Dines e editor do observatório por 16 anos, Luiz Egypto, afirma que o observatório sempre publicou tudo que chegava a ele, com exceção de ofensas pessoais, manifestações de intolerância, racismo e pedofilia. Para ele, qualificar o debate sobre a mídia implicava propugnar por uma mídia de mais qualidade. “Esse era o sentido maior da crítica da mídia. Não é criticar por criticar, mas ajudar a melhorar”. Isso incluía publicar críticas contra si próprio.

Outra avaliação crítica feita por Varoni é que o observatório tem uma política pouco agressiva em termos de redes sociais e estratégias para conquistar novas audiências, especialmente as mais jovens e isso passa pela reestruturação de um novo site – mantendo o antigo como herança de sua história, pesquisa e honra a Dines.

Tudo isso vai contra o que Norma Couri – jornalista e parceira de Dines – defende no texto “Ai, que terra boa pra se farrear”, publicado no livro *Observatório da Imprensa – uma antologia da Crítica de Mídia no Brasil de 1996 a 2018*. Ela falava do observatório como uma espécie de pausa, para quem quer uma leitura mais descansada e longe da onda de imagens e redes sociais.

O que é o Observatório da Imprensa? O site é esse questionador, esse fazer pensar, essa pausa nas redes sociais, essa releitura e essa recolocação do leitor no lugar de crítico e filtro daquilo que deglute sem mastigar na mídia. Um site com credibilidade. (Couri, 2018, p. 7)

Sobre o diálogo com os jornalistas, tanto Egypto quanto Varoni apontam que a relação da crítica e do público com o jornalista mudou com o advento das plataformas digitais. “Aquilo



que era uma mensagem, virou uma conversa. Hoje o jornalista é muito mais suscetível a críticas do que antes. Mas não sei se liga tanto a críticas quanto antes”, diz Egypto em entrevista conosco. Varoni afirma que os jornalistas que estão mais de acordo com o novo cenário que vivemos, valorizam a crítica e fazem dela um instrumento de trabalho. Por outro lado, aqueles que seguem um padrão de jornalismo do século XX, continuam insistindo em não gostar de serem criticados, o que para ele é um equívoco, especialmente com a internet, as redes sociais e uma cultura participativa na qual a posição do jornalista como aquele que detém a informação é relativizada.

Além disso, no contexto em que vivemos, todos os produtos e serviços são criticáveis, inclusive as notícias que consumimos, o que acaba por gerar impactos também em instâncias como o ombudsman e os observatórios e uma reflexão sobre seu papel, já que não são mais apenas eles que fazem a crítica.

Em relação à literacia midiática, ele nos confessou que o tema foi muito discutido no evento que comemorou os 20 anos do observatório (em Maio de 2018, na Unicamp) e que está em pauta. Ele defende que a educação midiática deveria ser desenvolvida e trabalhada desde a infância.

É um assunto que está na pauta, importantíssimo para a sociedade e para o observatório, mas quando a gente fala em educação midiática, qual a amplitude disso? Que tipo de educação midiática seria? Quem seria a pessoa adequada para isso? Como isso pode ocorrer? Porque existe um limite entre o que democrático e o que é autoritário, entre dizer o que é certo e errado. É um tema instigante e necessário e o observatório está Tateando. Fazendo uma certa educação a partir da crítica, mas precisamos pensar como incorporar essa media literacy. (Varoni, entrevista concedida em 2018)

Egypto também afirmou que chegaram a sonhar com ações de educação midiática nas escolas, mas que nunca embarcaram em um projeto efetivo por falta de recursos humanos e financeiros. De certa forma, diz ele, mesmo que em uma pequena escala, o Observatório da Imprensa faz alguma literacia midiática quando esclarece como a mídia funciona, o que é fundamental. Ele também defende que projetos como esse seriam mais factíveis a partir de uma política pública, para fazer algo abrangente e que desse resultado em curto ou médio prazo.

O Observatório da Imprensa tem, além do site<sup>149</sup> com atualização semanal, a página no Facebook<sup>150</sup>, o Twitter<sup>151</sup> e um canal no YouTube<sup>152</sup>. No site há 12 diferentes sessões nas quais os

---

<sup>149</sup> Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/>

<sup>150</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/Site.ObservatoriodalImprensa/>

<sup>151</sup> Disponível em <https://twitter.com/observatorio>

<sup>152</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/c/Observat%C3%B3riodalImprensaSite>

textos podem ser “encaixados”, além de arquivos dos antigos programas de TV e Rádio, links para blogs parceiros e matérias republicadas de parceiros.

Do Observatório da Imprensa destacamos seu pioneirismo, sua abertura ao público, os programas de TV e rádio – que ampliavam o debate sobre a mídia e que, de certa forma, contribuíam com uma literacia midiática do público – o fato de funcionar como um veículo jornalístico e os projetos que foram desenvolvidos no sentido de mapear a mídia brasileira, estimular os pequenos veículos e discutir sobre jornalismo, política, comunicação, etc. Apesar dele não ter uma ação específica de literacia midiática, o tema é suficientemente reconhecido e está no seu horizonte, precisando ainda de alguma clareza e definição sobre o conceito, a pessoa certa para tocar o projeto e uma incidência maior nas políticas públicas.

### **Canal da Imprensa (Unasp) – 2002**

Revista eletrônica do Centro Universitário Adventista de São Paulo – Unasp, o Canal da Imprensa surge de uma ideia do professor Ruben Holdorf<sup>153</sup>, que queria criar um projeto de crítica de mídia no curso de jornalismo da instituição, envolvendo alunos, com a supervisão e a colaboração de professores e profissionais, tendo com objetivo analisar criticamente o papel da imprensa e discutir a repercussão da mídia na sociedade.

No início, ele não despertou grande interesse, mas foi evoluindo e o número de colaboradores após dois anos, saltou de sete para 26 (Vasconcelos, 2005). A ideia começa como espécie de projeto piloto em meados de 2001 e o lançamento oficial do site<sup>154</sup> acontece em 21 de agosto de 2002, com a primeira edição. O tema foi censura e havia a novidade da presença de um ombudsman, para apoiar os alunos e ampliar o diálogo (Vasconcelos, 2005).

Em 2005, o Canal da Imprensa participa da criação da RENOI – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa junto com o Observatório da Imprensa, o Monitor de Mídia e o SOS Imprensa, rede da qual até hoje faz parte.

Entre 2002 e 2014 a revista teve quatro editores-chefe e, com isso, mudanças administrativas e também editoriais (Souza, Lima, Rocha & Moura, 2014). Em 2005 o texto passa ser mais científico e abre-se espaço para entrevistas que não são exclusivas com profissionais da comunicação; Entre 2005 e 2009, o observatório recebe alguns prêmios universitários.

---

<sup>153</sup> Tentamos contactar tanto o professor Ruben Holdorf quanto a editora Andreia Moura, por e-mail, mas infelizmente até o fechamento da tese (Setembro de 2018) não conseguimos que respondessem nossas questões sobre o Canal da Imprensa, portanto, não podemos dar mais detalhes acerca da situação atual do projeto.

<sup>154</sup> [www.canaldaimprensa.com.br](http://www.canaldaimprensa.com.br)

Um ano depois, em 2010, surge o Canal de Imprensa no Rádio, um programa semanal radiofônico com divulgação pela Rádio Unasp, da universidade e no site do observatório. A última mudança observada foi em 2013, quando o observatório entra numa era transmídia e o seu conteúdo circula por vários meios e tenta adaptar-se a uma sociedade cada vez mais em convergência.

O Canal da Imprensa intitula-se observatório porque faz esta observação dos meios e a crítica de seu conteúdo e do que vem sendo publicado nos mesmos (Emerenciano, Faria, Tortato, Peres & Stancki, 2015). Segundo sua linha editorial, descrita no site, “acredita que a mídia deve prestar contas à sociedade de tudo aquilo que divulga, veicula ou publica, e que por esse motivo o conteúdo desta revista eletrônica serve como um observatório que critica o conteúdo e a produção jornalística dos veículos de comunicação”.

Importante destacar que, além das críticas “negativas”, o Canal da Imprensa também costuma ressaltar aspectos positivos dos meios de comunicação, sendo que, no primeiro caso, nem sempre ele cita o nome de cada veículo, fazendo muitas vezes uma crítica mais geral à imprensa.

A última edição da revista eletrônica foi a de número 174, de 2017, com o tema Pós-Verdade. As sessões da revista dividiam-se em Entrevista, Sessão Cultural, Análise, Videocast, Reportagem, Editorial e Debate. Todos os números estão disponíveis e servem como um material para provocar debates sobre vários assuntos ligados aos meios de comunicação, especialmente os videocasts, que reúnem os participantes em uma espécie de roda de conversa.

No site do observatório as últimas postagens eram de Maio de 2018 (visualização em Setembro de 2018). Nele encontramos apenas quatro abas: Home (com a página inicial e os textos mais recentes), Sobre o Site (que explica o que é o projeto), Quem somos (sobre a equipe) e Edições Anteriores (com o repositório de todas as edições). O Canal da Imprensa tem ainda uma página no Facebook<sup>155</sup>, cuja última postagem data de 2016, um canal no Youtube<sup>156</sup> com os Videocasts e um perfil no Twitter desatualizado, cuja última postagem é de 2013<sup>157</sup>.

Destacamos aqui a revista eletrônica como suporte para a crítica midiática dos alunos e os outros canais de comunicação, como os videocasts – que podem vir a ser ferramentas de ações de literacia midiática. Além disso, ressaltamos a novidade do ombudsman em um observatório e a preocupação também em ir além das críticas negativas.

---

<sup>155</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/canaldaimprensa/>

<sup>156</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCf6xvbloJ5Qle2d4k7wH4TA>

<sup>157</sup> Disponível em <https://twitter.com/canaldaimprensa>

## **Observatório do Direito à Comunicação – Intervozes – 2007**

O Observatório do Direito à Comunicação<sup>158</sup> é um projeto do Intervozes, associação brasileira criada em 2003 que trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação. O observatório nasce em 2007 e é um dos poucos no Brasil, junto com a ANDI, que não surgiram dentro de universidades. Segundo Jonas Valente, integrante do Intervozes - que chegou a participar como repórter e editor do site – e com quem conversamos por Skype, o observatório foi um projeto muito importante porque criou um espaço de referência para a temática do direito à comunicação.

A comunicação é um tema amplo e há vários observatórios, mas o nosso foi um espaço inovador tanto no sentido de reunir o tipo de material e de acompanhamento que fazia, quanto pela temática – o direito à comunicação – que não é um conceito novo, mas não tinha um observatório com esse foco delimitado. (Valente, entrevista concedida em 2018)

Um dos diferenciais do Observatório do Direito à Comunicação - para além do tema - é a reunião de materiais e documentos que o faz um espaço repositório importante de pesquisa, com relatórios, estudos e artigos, além de também ser um veículo jornalístico.

Valente destaca que enquanto houve financiamento o observatório conseguiu ter uma equipe e fazer uma cobertura jornalística especializada na área de comunicação com viés crítico, de defesa de direitos e que foi um papel fundamental que ele teve nesses anos. Além de ter conseguido ser um espaço de cobertura do dia-a-dia, como quando cobriu a Conferência Nacional de Comunicação, outro ponto importante foi ter conseguido robustecer o projeto e cumprido mais plenamente o viés de repositório, reunindo conteúdos de fôlego, como os dossiês sobre Convergência e sobre Programação Regional, feitos pelo observatório.

O maior entrave do observatório, segundo Valente, é a dificuldade de financiamento, que fez com que ele não conseguisse manter a equipe e, por causa disso, tenha descontinuado o projeto como havia sido pensado. Mas pelo fato do projeto funcionar dentro do Intervozes, o observatório beneficia-se quando o Intervozes tem um financiamento institucional, como ocorreu entre 2008 e 2010, quando fez uma cobertura mais constante do dia a dia da área das comunicações.

Como já havia outros observatórios que faziam o monitoramento do conteúdo da mídia, o seu foco voltou-se ao direito à comunicação e as políticas de comunicação, além da

---

<sup>158</sup> Disponível em <http://intervozes.org.br/projetos/observatorio/> ou em <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/>

movimentação do mercado, como por exemplo, fusões e compras que resultaram na Oi (companhia telefônica).

A gente não cobria só políticas, mas o mercado, iniciativas, projetos de comunicação comunitária que eram importantes, movimentações da sociedade civil, etc Um observatório que tem olhar de maneira ampla para o setor. Ou seja, como que o direito à comunicação estava sendo promovido e exercido, e não de fato com esse foco dos conteúdos. (valente, entrevista concedida em 2018)

Com a carência de pessoas, o site do observatório deixou de existir e acabou virando uma página dentro do site do Intervezes. Mas ainda é possível acessar a página e os conteúdos, análises, entrevistas e notícias, até porque a ideia do observatório era ser mesmo um banco de dados.

De 10 anos para hoje (Agosto de 2018) ele não é o mesmo, assim como a política de comunicação do Intervezes. Para ampliar seu público a organização passou a apostar em outros canais, como um blogue<sup>159</sup> na Carta Capital, além de um boletim próprio. Não há mais uma cobertura factual toda semana como era feito antes, mas as notícias continuam no site, só não com a mesma quantidade e periodicidade.

Sobre a relação do Intervezes e do Observatório do Direito à Comunicação com a literacia midiática, ela se dá a partir da reflexão estimulada pelo coletivo em relação à necessidade da formação para o uso das tecnologias, para o conhecimento acerca de como se usa tecnologias hoje em dia, como se constrói um discurso, como entendemos comunicação como um direito, o que é a proteção de dados, etc que são temas cada vez mais imbricados.

Um exemplo nessa área dado por Valente - na entrevista que nos concedeu - é a cartilha “Empoderamento Digital<sup>160</sup>”, em que se faz uma defesa de que precisamos olhar para esse cenário digital da internet e das novas tecnologias, com o olhar do Direito à Comunicação.

“A gente está discutindo proteção de dados, plataforma e esta discussão da educação para a mídia reaparece agora com esse debate de *fake news*, que inclusive não é um conceito adequado”, diz Valente, sublinhando que o esforço do observatório faz parte de uma estratégia do Intervezes de aprender sobre os grandes desafios do setor, traduzir os problemas e discutir soluções.

Outro exemplo de ação de literacia midiática do Intervezes e do Observatório do Direito à Comunicação é a publicação Vozes Silenciadas:

---

<sup>159</sup> Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervezes>

<sup>160</sup> Disponível em <https://intervezes.org.br/publicacoes/direito-a-comunicacao-e-internet-o-empoderamento-digital-como-garantia-desse-direito-no-ambiente-online/>

O Intervozes incorporou uma discussão há uns dois, três anos de análise da própria cobertura, que era algo que ele não fazia. Mas a partir do processo de tomada da presidência pelo Temer, do Golpe, o Intervozes passou a publicar muitas análises sobre como a cobertura estava se dando e criou um produto chamado Vozes Silenciadas, que não está necessariamente no observatório, mas faz parte desse esforço. A gente criou um tipo de metodologia de análise do discurso, de conteúdo. Fizemos isso com o MST e com outras temáticas. (Valente, entrevista concedida em 2018)

Mas o observatório não fica por aí. Como defendem o empoderamento das pessoas para que percebam a comunicação como um direito, o Intervozes produz conteúdos e pesquisas como: “Quem controla a Mídia no Brasil” e “Monopólios Digitais”. A primeira mostra uma leitura da situação da mídia mais tradicional e da concentração de mercado e a segunda analisa mídias digitais, plataformas e sites.

Uma das diferenças do Intervozes e, conseqüentemente do Observatório do Direito à Comunicação, é justamente que essas informações estão sempre vinculadas às agendas de debate de disputas nas políticas de comunicação do país, o que torna esse coletivo e esse observatório atual, atuante e necessário, além de, segundo Valente, com todo o material que publica, fazer um trabalho de literacia midiática e ainda disponibilizar canais para denúncia de violação de direitos humanos na mídia – mesmo não tendo exatamente esse perfil.

O primeiro destaque desse observatório é o seu foco no direito à comunicação e nas políticas de comunicação, além da movimentação do mercado como, por exemplo, fusões e compras. Além disso, o Observatório do Direito à Comunicação reúne uma série de materiais e documentos sobre o tema, o que o faz um espaço repositório importante de pesquisa, com relatórios, estudos e artigos e dossiês produzidos por ele – um sobre convergência e outro sobre programação regional – além de também ser um veículo jornalístico.

O olhar ampliado do observatório para o setor da comunicação e a atenção que dá ao digital é outro diferencial, já que não são muitos os observatórios que estão caminhando junto com o contexto em que vivemos. Apesar de não ter a literacia midiática como foco ou ainda desenvolver ações de literacia midiática, sua relação com o tema pode ser encontrada a partir da reflexão estimulada pelo coletivo Intervozes em relação à necessidade da formação para o uso das tecnologias e conhecimento acerca desse uso; como se constrói um discurso; como entendemos comunicação como um direito; o que é a proteção de dados, etc. Um exemplo na área de literacia midiática foi a publicação da cartilha “Empoderamento Digital”, na qual se faz uma defesa de que precisamos olhar para esse cenário digital da internet e das novas tecnologias, com o olhar do Direito à Comunicação.

## **Observatório da Mídia: Direitos Humanos, Políticas, Sistemas e Transparência da Mídia (UFES) – 2009**

O Núcleo de Pesquisa e Ação Observatório da Mídia: Direitos Humanos, Políticas, Sistemas e Transparência<sup>161</sup> é vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (PósCom-Ufes), está registrado no CNPq desde 2006 (inicialmente na UFPE) e instalado na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) desde 2009. Seu site<sup>162</sup> informa que o núcleo reúne vários projetos de pesquisa e extensão, e tem como principal objetivo realizar um acompanhamento sistemático da produção midiática, com foco no respeito, promoção e proteção dos direitos humanos, civis, políticos, econômicos, sociais e culturais.

Conversamos com Edgar Rebouças, coordenador do Observatório da Mídia, para entender como ele surgiu, como tem funcionado, sua relação com literacia midiática e que avaliação ele faz de 12 anos de observatório, sendo três na UFPE e nove na UFES.

Rebouças trabalhou em seu Doutorado no Canadá o tema da participação da sociedade no controle da mídia, engajou-se na Campanha “Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania”, da Comissão dos Direitos da Câmara dos Deputados e estudou grupos de mídia no Nordeste no seu pós-doc e percebeu que os movimentos sociais tinham uma demanda reprimida acerca da má qualidade dos programas locais, além de ter sentido falta de uma maior cientificidade nas análises feitas e divulgadas nesses movimentos. Criou então uma campanha em Pernambuco e, depois, formou um grupo de estudo na UFPE junto com sua orientanda Aline Lucena (hoje coordenadora do AMARU/UFRN) e com Ana Veloso, então professora da Universidade Católica e hoje coordenadora do OBMÍDIA/UFPE.

O grupo acabou assumindo a forma de um observatório de mídia, já que a ideia não era analisar apenas o jornalismo, mas a publicidade, as novelas, os produtos da mídia em geral. Surge então, em 2006, o Observatório da Mídia que, em 2009, passa a funcionar na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), quando Rebouças passa a ser professor dessa instituição.

Nesses 12 anos Rebouças afirma que conseguiu fazer o que tinham proposto, que era dar uma base de reflexão acadêmica às políticas públicas que estavam aparecendo e que eram ligadas a direitos humanos e comunicação. Como exemplo, podemos citar as discussões e implantação da Classificação Indicativa, período em que o observatório buscou embasamento e

---

<sup>161</sup> Importante ressaltar que o observatório “Jornalismo Capixaba”, um projeto que havia na UFES e fazia parte da RENOI, deixou de existir e foi incorporado pelo Observatório da Mídia.

<sup>162</sup> Disponível em <http://observatoriodamidia.ufes.br>

estudos comparativos para mostrar que ela não era censura como a grande mídia acusava, assim como outros debates como o da publicidade infantil.

O Observatório da Mídia possui três objetivos mais gerais que têm a ver com a produção de materiais para consulta e pesquisa (nas áreas de Comunicação, Educação, Direito, Ciências Políticas, Sociologia, Serviço Social, Psicologia e Saúde); a oferta de um espaço de diálogo e difusão de conhecimento sobre os processos midiáticos e ações de leitura crítica da mídia junto a escolas e movimentos sociais.

Rebouças afirma que por falta de pessoas e condições, o primeiro objetivo acabou por não ser atendido ainda como foi pensado, mas ressalta que o observatório conseguiu avanços em duas áreas. A primeira foi no apoio à formulação de políticas públicas, e cita os estudos que fizeram sobre publicidade infantil, publicidade de bebidas alcoólicas e programas policiais, que geraram dissertações de mestrado, tese e vários trabalhos de conclusão de curso.

Outra área que tem tido sucesso no observatório é a de leitura crítica e ações de educação para a mídia. Apesar de não ter conseguido o mesmo envolvimento dos movimentos sociais como tinha em Pernambuco, Rebouças destaca os mecanismos que foram desenvolvidos para estender as ações do observatório para fora da universidade. Um deles foi a realização de seminários mensais chamados “Observações”, que convidava a comunidade em geral para participar e discutir um tema que estivesse em alta. Atualmente o projeto está em reformulação e vai virar um curso de 30 horas, com 10 módulos de três horas cada, sendo que um deles vai tratar de leitura crítica da mídia e os outros módulos serão sobre problemas ligados à área da comunicação, que vão desde publicidade infantil a notícias falsas e influência da internet.

Outra ação que aproxima universidade e comunidade é o Comunicaê, criado em 2011 para levar literacia midiática a escolas públicas e criar um diálogo com pais, educadores e estudantes, estimulando a leitura crítica dos meios de comunicação. O projeto é composto por quatro módulos: Publicidade, Jornalismo, Ficção e Produção (módulo onde os alunos fazem um produto midiático). Em cada módulo, os alunos que coordenam as oficinas levam exemplos que foram encontrados nas análises feitas pelo observatório. É uma forma de tentar aplicar aquilo que foi levantado nas pesquisas, diz Rebouças, que tem defendido entre os observatórios que fazem parte da RENOI a importância dessas experiências saírem das universidades e estarem em contato com movimentos sociais, escolas, etc..

O sucesso do Comunicaê já rompeu fronteiras e ele foi considerado oficina modelo no último congresso da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación,



que aconteceu na Costa Rica em 2018. Em 2019 há a proposta do projeto ser aplicado em vários países e no congresso de 2020, na Colômbia, ser a apresentação dos resultados.

Ainda sobre literacia midiática, Rebouças defende – na entrevista que nos concedeu - que os observatórios busquem interferir em políticas públicas de controle social da mídia e também incidir em políticas públicas de educação para a mídia, para que passem a fazer parte do currículo das escolas:

eles pedem que a gente dê as oficinas, aí eu vou por outro caminho e pergunto porque eles não criam uma disciplina de educação para a mídia e colocam no currículo? A gente pode capacitar professores para fazer isso. E aí todas as escolas públicas teriam - se não um semestre inteiro – pelo menos uma atividade complementar de leitura crítica da mídia (...) O grande problema que a gente tem no convencimento dos gestores e dos tomadores de decisão é que eles morrem de medo dos grupos de mídia. Porque eles dependem diretamente desses grupos de mídia. Eles têm medo de não serem mais convidados para serem entrevistados no Bom Dia, de não aparecer mais a foto deles no jornal, porque ele é alguém que “apoia a censura”, dentro desse ponto de vista. (Rebouças, entrevista concedida em 2018)

O observatório já realizou também cursos de formação de jornalistas e integrantes de movimentos sociais sobre Direitos Humanos, tanto nas universidades como nas redações. A era que a formação se estendesse por todo o país, mas a FENAJ, parceira do projeto, estava passando por uma transição e ele acabou sendo feito apenas regionalmente.

Não há um monitoramento e uma análise sistemática no observatório, porque não há gente suficiente, segundo Rebouças. É por isso, inclusive, que o Comunicaê não consegue chegar a mais escolas. Porque apesar da demanda, não há recursos financeiros e humanos suficientes para atender todas elas.

O observatório é aberto, interdisciplinar e aparece quem quer, então pode ter estudantes e professores de outras áreas e as pesquisas são feitas conforme as demandas vão aparecendo nos projetos. Somando os alunos de Mestrado, iniciação científica e projetos de extensão, mais os que fazem parte do Comunicaê e o núcleo duro de coordenadores são cerca de 30 pessoas.

Apesar da falta de recursos financeiros e humanos, não faltam parceiros. Atualmente o observatório está se reestruturando e todas as atividades vão acontecer no laboratório destinado ao grupo e que reúne pessoas de várias áreas (Publicidade, Cinema, Jornalismo, Direito, Serviço Social, etc.) trabalhando juntas e compartilhando pesquisas.

Difícil destacar apenas um ou outro ponto do Observatório da Mídia, especialmente sabendo que ele inspirou a criação de outros dois (Obmídia e Amaru) que também possuem em seu DNA a literacia midiática como um dos focos, assim como os direitos humanos.

Esse talvez seja um dos grandes diferenciais desse observatório, que já nasce ancorado nos debates sobre direitos humanos, democratização dos meios de comunicação e direitos das crianças. Nada mais óbvio, então, que ele tivesse como compromisso o acompanhamento da produção midiática com foco na promoção e proteção dos direitos humanos e atuasse não apenas na análise do jornalismo mas da publicidade, das novelas e dos produtos da mídia em geral.

O observatório também conseguiu ter uma atuação mais próxima da sociedade com o trabalho de fornecer bases acadêmicas para a formação de políticas públicas de comunicação, assim como realizar ações de leitura crítica da mídia junto a escolas e movimentos sociais, e que é um de seus objetivos. Um exemplo é a oficina Comunicaê, que leva literacia midiática às escolas e cria um diálogo com a comunidade escolar.

Por fim, ressaltamos os mecanismos desenvolvidos para estender as ações do observatório para fora da universidade, como seminários abertos à comunidade – atualmente estão em transição para virar um curso de 30 horas – bem como cursos de formação em Direitos Humanos, tanto nas universidades como nas redações.

### **Plural – Observatório de Comunicação e Cidadania (Unesp) – 2010**

Em 2018 o Plural – Observatório de Comunicação e Cidadania<sup>163</sup> completou oito anos de funcionamento mas, segundo seu coordenador, professor Danilo Rothberg, com quem conversamos por Skype, ainda não teve edições neste ano por conta da mudança de uma política de apoio à extensão universitária da UNESP – Universidade Estadual Paulista.

A falta de atuação no último ano está visível no blogue, cuja última atualização é de novembro de 2017. Ele é dividido em várias seções/páginas que vão de artigos de convidados e docentes ligados ao observatório a pesquisas. Os textos também são divididos em categorias que variam conforme o autor e se é uma crítica, ensaio, produção de alunos, etc..

Rothberg afirma – na entrevista que nos concedeu para esta tese – acreditar que os alunos que participam são levados a desenvolver uma visão qualificada sobre como lidar de forma didática com as insuficiências de várias formas de comunicação, sejam elas notícias nos meios comerciais, sejam iniciativas de comunicação pública. Esse talvez seja um dos maiores contributos do Plural, tendo em vista que muitos observatórios e experiências de crítica midiática

---

<sup>163</sup> Disponível em <http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/>

acabam por ter um olhar muito voltado ao erro, sem necessariamente apontar boas práticas e caminhos.

Para Rothberg, um dos maiores desafios do Plural, tem sido justamente o incentivo aos alunos a dedicarem-se a este didatismo na identificação e nas formas de superação dos problemas, “porque a tendência mais simples é reclamar do que não gosta e fazer uma crítica rasa e superficial, porque é mais automático”, ressalta. Para publicar no observatório, porém, é preciso que as críticas sejam aperfeiçoadas, aprofundadas e desenvolvidas. Segundo Rothberg, é preciso usar noções científicas e conceito de enquadramento<sup>164</sup>. “Tem que saber criticar, utilizar um roteiro de análise e crítica que seja sustentável, coerente, consistente”, diz, reafirmando que o desafio é que o aluno escreva com seriedade e competência, sem cair no fácil apelo de críticas superficiais e rasas.

Quando observatório estava em pleno funcionamento havia um ou dois bolsistas de graduação, com bolsas da Pró-Reitora de Extensão da universidade, que tinham reuniões semanais e produziam pautas posteriormente distribuídas para um grupo de cerca de 20 graduandos e pós-graduandos. A cada semestre esse grupo mudava. Além de o observatório ser um projeto de extensão, acabava por atender algumas disciplinas também, apesar de não ter uma ligação obrigatória com elas.

Apesar de concordar que os observatórios de mídia e imprensa devem encarar como importantes as funções de aperfeiçoamento da mídia e também a alfabetização midiática da comunidade em geral, Rothberg afirma que o Plural só tem conseguido cumprir com a primeira meta, já que para o cumprimento da segunda, seria necessário estabelecer relações com as comunidades e os profissionais de comunicação e isso ainda não se realizou.

Perguntado se só monitorar, analisar e publicar as análises seria suficiente para fazer uma literacia da comunidade, Rothberg responde que não, mas que potencialmente a crítica está lá, para ser lida, apesar de só sua exposição não é suficiente. “Deve haver alguma interação com a comunidade profissional, algum evento para que o observatório se torne uma fonte para essas pessoas, enfim, atitudes de proatividade”, afirma, sem deixar de reconhecer que essa literacia midiática pode acontecer entre os alunos a partir das discussões que fazem e dos retornos que possuem da própria comunidade estudantil quando publicam um texto.

Rothberg reafirma a importância da literacia midiática e da atuação dos observatórios na *advocacy* em relação à defesa de políticas públicas nessa área e ressalta o trabalho de

---

<sup>164</sup> Este conceito o autor explica no texto “Jornalismo e Informação para a Democracia: Parâmetros de Crítica de Mídia, publicado no livro *Vitrine e Vidraça*, organizado por Rogério Christofoletti (2010), editado pelo Labcom Books e acessível no link: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/5>

organizações como o FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação) e o Intervozes que, apesar de a rigor não serem observatórios, lidam no campo de Economia Política e Comunicação no Brasil, possuem uma forte atuação na luta política pelos direitos à comunicação e também mantêm sites e produzem material de educação para mídia.

Os alunos que participam do Plural são levados a desenvolver uma visão qualificada sobre como lidar de forma didática com as insuficiências de várias formas de comunicação, sejam elas notícias nos meios comerciais, sejam iniciativas de comunicação pública. Esse talvez seja um dos seus maiores contributos, tendo em vista que muitos observatórios e experiências de crítica midiática acabam por ter um olhar muito voltado ao erro, sem necessariamente apontar boas práticas e caminhos.

Apesar de no momento (final de 2018) estar com ações suspensas temporariamente, não podemos deixar de destacar alguns pontos desse observatório. A nós chama atenção os critérios rigorosos negociados com os alunos para que uma crítica seja publicada no blogue do projeto –que possui muitas sessões e contrinuições – o que implica o uso de cientificidade para aprimoramento e aprofundamento da mesma.

Não há atividades propriamente de literacia midiática – porque para isso seria necessário um contato com a comunidade e os profissionais, algo que o Plural não faz – mas ela pode acontecer entre os alunos a partir das discussões que fazem e dos retornos que a própria comunidade estudantil faz ao entrar em contato com os textos publicados.

Outro ponto que também é um diferencial do Plural é que, ao invés de buscar apenas os erros ou más práticas na imprensa e mídia em geral, os alunos são levados a apontar boas práticas e caminhos, desenvolvendo um olhar qualificado que os permite “lidar de forma didática com as insuficiências de várias formas de comunicação”, públicas ou privadas.

### **Observatório da Qualidade do Audiovisual (UFJF) – 2013**

O Observatório da Qualidade do Audiovisual nasce de uma ideia antiga da professora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Gabriela Borges, quando estava a fazer seu pós-doutoramento em 2007/2008.

Segundo as descrições que constam no site<sup>165</sup> e na página do Facebook<sup>166</sup> ele “é um espaço de diálogo sobre a produção audiovisual contemporânea” e faz parte do Grupo de

---

<sup>165</sup> Disponível em <http://www.observatoriodoaudiovisual.com.br/novo/>

<sup>166</sup> Disponível em [https://www.facebook.com/pg/observatoriodaqualidadeuffj/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/observatoriodaqualidadeuffj/about/?ref=page_internal)

Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

“Nunca tive a intenção de fazer um observatório que estivesse pensando em várias mídias. Quis mesmo pensar no audiovisual”, afirma Borges – com quem conversamos em meados de 2018 para esta tese. Ela ressalta que a ideia do observatório é pensar em boas práticas, bons exemplos e discutir o que existe de boa qualidade no audiovisual contemporâneo.

Borges destaca que ao longo de cinco anos de existência, o observatório tem sido responsável por curadoria de conteúdos audiovisuais – tanto na ficção quanto no documentário – e por vários projetos. Um deles sobre o humor, seja na TV seja em vídeos no YouTube, entre outras manifestações audiovisuais. Outro projeto é relacionado com a ficção e o documentário e busca programas e vídeos considerados boas práticas.

“O observatório começou fazendo curadoria de conteúdos e depois análise de conteúdos”, diz Borges, para quem ainda há muito a ser feito e um caminho para se estabelecer para que, no futuro, ele possa virar uma referência na área. É o que a professora deseja e espera.

Ela afirmou ainda – na entrevista que nos concedeu - que considera uma conquista do observatório pautar este tipo de discussão sobre a qualidade no audiovisual e sua relação com a literacia midiática junto aos alunos e futuros profissionais de comunicação. “A gente vê que no Brasil existe uma lacuna nesse tipo de discussão”, diz a professora, que ressalta o fato das escolas de comunicação no Brasil não discutirem a literacia midiática, em geral, como acontece em Portugal, por exemplo.

Para Borges a literacia midiática está totalmente vinculada à qualidade do audiovisual. Ela defendeu que os conteúdos audiovisuais apresentam qualidade quanto mais parâmetros objetivos vão sendo delineados para analisá-los – apesar de reconhecer que a separação entre objetividade e subjetividade não é tão linear.

Acreditamos que, ao promover, selecionar e analisar programas com conteúdos de qualidade, estamos promovendo a literacia midiática. No sentido de proporcionar às pessoas da nossa faculdade - ou de outras - um repertório de qualidade que vai ter impacto no olhar que elas terão sobre as produções audiovisuais contemporâneas. (Borges, entrevista concedida em 2018)

A literacia midiática também se mostra relevante no Observatório da Qualidade Audiovisual quando percebemos que ele também promove oficinas de audiovisual nas escolas públicas e privadas do Ensino Fundamental e Médio (equivalentes ao Ensino Básico e

Secundário em Portugal), voltadas a crianças e adolescentes a partir de nove anos. Borges destaca que nessas oficinas trabalha-se a sensibilização do olhar.

Além das ações citadas, o observatório realiza também eventos como Simpósios de Literacia Midiática, que já vai para a terceira edição, o Colóquio Mediar, com profissionais de comunicação – para discutir a diversidade e o desenvolvimento de competências midiáticas – e também um congresso internacional da Rede Alfamed<sup>167</sup>, da qual fazem parte investigadores ligados à literacia midiática da América do Sul e Europa. “Na verdade, o observatório acaba aglutinando uma discussão que está presente nos projetos, nas atividades, nos eventos que realizamos e nas atividades de extensão, como as oficinas de audiovisual”, reforça Borges, ao destacar a importância e centralidade da literacia midiática dentro do observatório.

O funcionamento do observatório está ligado à aprovação anual dos projetos pela UFJF, o que garante as bolsas de estudo para os alunos trabalharem nele. Além disso, há os projetos de pesquisa, extensão e treinamento profissional – nos quais a universidade oferece bolsas para que o aluno tenha uma formação mais técnica. Esses alunos, na maior parte das vezes, estão relacionados com a divulgação e preparação de sites, perfis das redes sociais, etc. As fontes de financiamento são as bolsas da UFJF e alguns projetos financiados pelo Cnpq, uma agência nacional de fomento brasileira ou pela FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, agência estadual de fomento.

Existem atualmente (em Setembro de 2018) cerca de 10 alunos de graduação e três do Mestrado envolvidos com o observatório, além de sua coordenação e a do grupo de pesquisa, com Gabriela Borges; Bia Colucci, Daiana Sigiliano e Daniela Santana.

Os parceiros são a Rede Alfamed e, principalmente, a Rede Obitel. A Rede Alfamed é parceira em um dos projetos financiados e, nessa pesquisa, é feita uma comparação internacional a partir dos resultados obtidos. A Rede Obitel é uma rede brasileira de ficção televisiva e a cada dois anos são feitos novos projetos no grupo.

Sobre o diálogo com o público em geral e os jornalistas e profissionais da comunicação, Borges ressalta que o observatório tem tentado estabelecer pontes com jornalistas e profissionais de comunicação, de um modo geral. E que, todos os anos, são realizados diferentes eventos em que são convidados profissionais da mídia, principalmente da mídia independente, já que o observatório estimula o debate sobre o monopólio da mídia e quer fugir

---

<sup>167</sup> Rede Alfamed: Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação Alfamed – Competências Midiáticas da Cidadania. Formada por pesquisadores argentinos, brasileiros, colombianos, chilenos, equatorianos, espanhóis, italianos, portugueses e venezuelanos, comprometidos com o interesse de criar, fundamentar, desenvolver, experimentar e difundir trabalhos de investigação na Comunicação e Educação (literacia midiática) em países ibero-americanos e europeus. Disponível em <http://www.ufjf.br/comunicarliteracia/rede-alfamed/>

um pouco do agendamento da mídia tradicional. A ideia é buscar outros pontos de vista e divulgá-los através do site do observatório e também de suas redes sociais, desde o Facebook até mais recentemente o Instagram<sup>168</sup>.

O observatório também está no Twitter e no YouTube<sup>169</sup>, onde é possível ver pequenos vídeos com depoimentos de especialistas sobre temas como competência midiática e cidadania, mídia e infância, televisão e convergência, além da gravação do II Congresso Internacional de Competências Midiáticas, promovido pelo observatório e parceiros, em 2017.

Para além do seu trabalho com curadoria, análise de conteúdo e pesquisas com os parceiros, a novidade do observatório desde 2018 tem sido a produção de conteúdo “com qualidade” – ressalta Borges –, e com linguagem própria às redes sociais, o que inclui toda uma formação dos alunos.

“A gente vem produzindo no nosso canal do Youtube, entrevistas e pequenos vídeos e temos a ideia de produzir mini-documentários. Não só para discutir o que é feito pelos outros, mas também tentar produzir conteúdos que a gente considere de qualidade”, afirma Borges, que também anuncia o lançamento de um projeto em Podcast para discutir a relação entre qualidade e literacia midiática, tentar extrapolar os muros da universidade e alcançar a comunidade em geral. O observatório também está finalizando uma pesquisa financiada pelo Cnpq e preparando um livro a partir dessa pesquisa, com lançamento para breve.

Temos aqui dois destaques fundamentais desse observatório. O primeiro é o fato de dedicar-se totalmente ao audiovisual, o que é um diferencial em relação aos outros. O segundo é o fato da literacia midiática estar em todo o DNA do projeto, desde ações nas escolas, eventos, avaliações das peças audiovisuais e também a produção de conteúdo por parte dos alunos, que pode também ser considerado um diferencial já que eles conseguem estar em várias redes. Outro ponto positivo são as parcerias e a busca de diálogo com os profissionais e a comunidade em geral.

### **Observatório de Publicidade Expandida (UFF / UFRJ) – 2016**

Em seu contato e trabalho com jovens estudantes de Publicidade, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a professora Patricia Burrowes notou que mesmo esse público, próximo ao tema, conseguia lembrar das grandes marcas, mas não dos seus anúncios. “Isso me levou a pensar que a Publicidade era vista, mas não percebida. E que era preciso

---

<sup>168</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/oqaudiovisual/>

<sup>169</sup> Disponível em <https://twitter.com/oqaudiovisual> e <https://www.youtube.com/channel/UCo9I3HALQ6qZV2SpcuF43aA>

ficarmos atentos aos novos formatos e estratégias, que o marketing vem empregando sob uma variedade de novos nomes”, afirmou Burrowes, que nos concedeu uma entrevista para esta tese.

A partir dessa constatação, ela buscou Guilherme Nery e Ana Paula Bragaglia, da Universidade Federal Fluminense (UFF) para implantarem juntos um projeto. Os professores já desenvolviam um trabalho de extensão voltado a refletir sobre a sociedade de consumo e a publicidade, portanto, seria uma forma de unir esforços e ampliar o alcance do que faziam. Surge, então, em 2016, o Observatório da Publicidade Expandida, criado através de uma associação entre os cursos de Comunicação da UFF e da UFRJ, fazendo parte do programa de extensão de ambas universidades e unindo os eixos ensino, pesquisa e extensão com cursos, oficinas e serviços gratuitos oferecidos à comunidade fora da academia (Burrowes, 2017).

A cada 15 dias professores e estudantes das duas instituições se reúnem para ler e discutir textos, marcas, conceitos, estratégias de comunicação, publicidade e literacia midiática. Esses encontros e as discussões/ reflexões por ele geradas servem como subsídio para a preparação das oficinas de leitura crítica que o grupo oferece, especialmente para as escolas de educação básica e de acordo com as demandas.

Burrowes (2017) ressalta que, como o público das oficinas é muito jovem, não existe o interesse ou objetivo de se discutir o conceito de publicidade com eles, mas mostrar a partir de conversas e debates as novas formas de persuasão usadas pela publicidade, que usam anúncios disfarçados de notícias, promessas exageradas, etc. “Procuramos observar quatro dimensões da literacia publicitária propostas por Malmelin: estética, retórica, informação e promocional”, diz, ressaltando ainda que os alunos também produzem peças publicitárias e discutem sobre estereótipos, assim como o tema do anúncio produzido.

Para ela, a inovação de um observatório voltado especificamente à publicidade e com a preocupação da literacia midiática de crianças e adolescentes teve o ônus das dificuldades de material, estrutura e aproximação com as escolas. Ainda assim, no seu primeiro ano de funcionamento o observatório conseguiu desenvolver uma metodologia para as oficinas<sup>170</sup> e implementou-a em cinco grupos, além de ter criado sua página no Facebook<sup>171</sup>, onde podemos acompanhar algumas discussões (Burrowes, 2017).

Quase três anos depois do início do projeto, Burrowes dá o caminho das pedras e nos diz – na entrevista que fizemos com ela para esta tese - que percebeu ser melhor ter contato

---

<sup>170</sup> A metodologia está descrita no artigo de Burrowes (2017).

<sup>171</sup> Disponível em <https://bit.ly/30NJZSi>



direto com os professores do que através de parcerias institucionais. “Agora, depois de quase três anos de trabalho intenso, estamos tendo retornos, como professores que nos procuram solicitando oficinas; ou mesmo esta entrevista”.

Segundo Burrowes, em meados de 2018 o projeto já havia realizado oficinas com estudantes de graduação, pós-graduação, quatro turmas de ensino fundamental (básico) e três do ensino médio (secundário). Os benefícios? Segundo a professora e coordenadora do observatório, é para todos os alunos, desde os que realizam as oficinas aos que a recebem. Os estudantes de Publicidade passam a ter mais noção do alcance e implicações éticas de sua profissão e os alunos da educação básica acabam por aprender e perceber melhor as estratégias e táticas persuasivas das quais são alvo diariamente.

Ela também destaca que os professores passam a ter uma fonte de aprendizado e pesquisa e que a sociedade geral ganha com essa literacia quando se tem a expectativa de contribuir para alertar sobre os problemas e limites da sociedade de consumo.

Nossos objetivos principais são, por um lado, oferecer aos estudantes de ensino básico um contexto de aprendizagem no qual teoria e prática sejam dois aspectos que fazem parte de um mesmo processo; e, por outro lado, motivar os estudantes nos níveis médios a adquirirem habilidades de leitura, interpretação e tratamento dos múltiplos recursos da publicidade, para que eles sejam capazes de ter um papel ativo e crítico em nossa cultura consumista. (Burrowes, entrevista concedida em 2018)

Por enquanto o projeto não tem blogue, porque a ideia original era ter um domínio próprio e isso inclui mais dificuldades, mas o observatório prevê em breve a hospedagem do “blogue-redes-oficinas” em uma plataforma já existente para mostrar os resultados das oficinas, além de usar outras redes sociais e alcançar o maior número de pessoas.

Não podemos dizer que este observatório é o único a trabalhar só com a publicidade, mas foi o primeiro e, mais do que isso, aquele que é projeto comum de duas universidades – UFF e UFRJ – fazendo parte do programa de extensão de ambas e com a preocupação da literacia midiática de crianças e adolescentes.

Conseguir que quinzenalmente professores e estudantes das duas instituições se reúnam para ler e discutir textos, marcas, conceitos, estratégias de comunicação, publicidade, literacia midiática e oficinas é algo a ser celebrado, especialmente quando a ideia é refletir sobre a sociedade de consumo e a publicidade, percebendo as formas de persuasão e os diversos suportes que ela usa.

Mais que isso, o observatório vai às escolas, através dos alunos de publicidade, e leva um oficina de acordo com a faixa etária das crianças, debatendo e observando as quatro

dimensões da literacia publicitária propostas por Malmelin, além de estimular a produção das crianças. Um aatividade em que os dois lados ganham e aprendem.

### **Observatório de Mídia (Univesidade Estadual Paulista – Unesp) – 2017**

O Observatório de Mídia faz parte da disciplina Deontologia do Jornalismo, da Unesp. Para saber como surgiu a ideia de ter um observatório dentro de uma disciplina, entrevistamos Pedro Zambon, o professor responsável pelo projeto, que fez questão de ressaltar que não existe no departamento da UNESP um professor titular desta disciplina e que ela fica disponível para professores substitutos e bolsistas.

Durante o processo de autoavaliação da disciplina, Zambon acabou percebendo que os instrumentos de avaliação como seminários, leituras, discussões em sala e aplicação de provas textuais não foram tão eficientes no processo de avaliação e produção para os alunos. Foi naquele momento que disse ter sentido que alguma coisa faltava na disciplina e que, a partir daqueles resultados, passou a pensar em novas estratégias e começou a reformular a ementa da disciplina, em 2017.

Foi quando levou para a sala de aula, inspirado no Observatório de Imprensa e em Alberto Dines a ideia da criação de um observatório que colocasse nos alunos o desafio de fazer uma crítica de mídia, pensando nos processos éticos do jornalista nesse cenário.

Porque chamei de observatório de mídia e não de imprensa? Porque eu decidi pensar a produção informativa de um aspecto mais amplo do que a imprensa e os veículos em si, e expandir para outros meios como digitais, youtube, mídias sociais, broadcast, etc Deixei muito aberto aos alunos para qualquer veiculo de mídia com produção informativa ou jornalística, mesmo que não fosse realizada por jornalista profissional, mas que tivesse essa função social informativa e com todos os problemas que eventualmente isso pode gerar. (Zambon, entrevista concedida em 2018)

O Observatório de Mídia surge então dessa inspiração e começou a funcionar em Outubro de 2017, com a primeira publicação e, a última, em Janeiro de 2018, com a avaliação do professor. Participaram inicialmente 89 alunos e duas turmas, sendo que cada um tinha que produzir três artigos no decorrer do semestre e seriam avaliados por esses textos que deveriam ser publicados no observatório. Dessa produção (levando-se em conta que nem todos os alunos entregaram os três textos), 250 artigos foram publicados entre Outubro de 2017 e Janeiro de 2018 sobre diversos temas, focando nos aspectos éticos.

Segundo Zambon, na entrevista que nos concedeu, a disciplina começa com uma introdução sobre o conceito de Deontologia. Depois há uma conversa e uma revisão de cada

artigo do Código de Ética dos Jornalistas<sup>172</sup>. Em seguida os alunos discutem o sistema midiático, a economia política dos meios de comunicação, o poder da mídia e a relação com o jornalista e com ética profissional e pós-verdade, etc

Esse primeiro momento da disciplina dura cerca de dois meses. Nesse período os alunos passam a conhecer o papel de um observatório, mas ainda não produzem nada. Só em uma segunda fase, depois das discussões iniciais, é que eles começaram a produzir. “A escolha dos temas é livre, desde que envolva mídia em geral ou jornalismo e, especialmente, a atuação do jornalismo e questões éticas que foram sendo discutidas nas aulas”, diz Zambon. A partir desse momento, o trabalho basicamente é de produção e discussão em sala sobre os textos produzidos.

Ele avalia de forma muito positiva o trabalho com o observatório, e mostra dois pontos importantes dele ser um instrumento de avaliação. Em primeiro lugar é a produção de conteúdo e, com isso, os alunos se envolvem com o tema exercitando uma habilidade jornalística, que é algo que está intrínseco à profissão. “Usa-se uma habilidade profissional para discutir uma questão teórico-conceitual da disciplina, que é a questão ética e deontológica”, diz. O outro ponto que ele ressalta é a auto-motivação gerada pelo debate que o observatório proporciona, para que eles produzam conteúdo, se envolvam, aprendam, discutam e reflitam. “Isso é mais positivo do que qualquer outro instrumento de avaliação que já apliquei, como seminários - em que quem apresenta não quer apresentar e quem assiste não queria estar assistindo - e a clássica prova, que é o pior tipo de avaliação possível, porque você compartimentar o conhecimento é realmente difícil numa avaliação desse tipo”, destaca Zambon.

O professor também tem uma visão otimista em relação à contribuição do observatório para a educação e a formação dos alunos de jornalismo, já que, para ele, aprender a fazer jornalismo é aprender a estabelecer uma crítica no jornalismo e essa habilidade pode ser desenvolvida a partir do observatório.

Segundo Zambon, se o aluno não aprender a estabelecer crítica aos profissionais da mídia, quando fizer parte da mídia, não vai conseguir fazer esse processo de crítica pessoal da sua atuação ética cotidiana, que é uma habilidade muito importante de ser apreciada.

Sobre o diálogo com a sociedade em geral e se ele acredita que o trabalho do observatório de monitorar, analisar e publicar textos na internet é suficiente para uma literacia midiática das pessoas, Zambon afirma que os artigos produzidos são majoritariamente de muita

---

<sup>172</sup> O Código de Ética dos Jornalistas encontra-se nos anexos.

qualidade, apesar de serem estudantes do 2º ano de Jornalismo. “Acredito que a produção gerada tem um impacto e um papel muito importante na sociedade”, afirma.

Por outro lado, reconhece que existe uma limitação de acesso e que, para além desse fato, o observatório é de uma disciplina e, portanto, não existe uma infraestrutura que faça o conteúdo chegar a mais pessoas, a não ser a rede de cada aluno. “De fato, sinto que é uma pena que esses 250 textos estejam perdidos numa atividade laboratorial. Se tivessem um espaço ou portal de maior impacto, teriam uma força muito grande neste debate de educação para a mídia, porque suscita debates muito contemporâneos”, lamenta.

Sobre projetos de literacia midiática para o observatório, Zambon responde que há alguns, mas por enquanto, engavetados, diz o professor, que tem como área de pesquisa principal os jogos digitais e que são projetos muito ligados à literacia midiática.

Para avaliar a disciplina e perceber sua efetividade enquanto observatório, Pedro Zambon aplicou um questionário<sup>173</sup> com os alunos e nos deu autorização para tratar e analisar os dados que necessitássemos nesta tese. As perguntas dividiam-se entre percepção do Jornalismo no Brasil, responsabilidade de vários atores em relação ao Jornalismo que é feito hoje e também perguntas relacionadas à disciplina.

Vimos como destaque e inovação dessa experiência o fato dela estar alocada em uma disciplina, o que garante alguns cumprimentos de tarefas, como a produção de textos para alimentar suas redes, além de um olhar não apenas para a imprensa, mas para outros meios como os digitais, youtube, mídias sociais, broadcast, etc..

## **Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura – Obcom (USP) – 2012**

Apesar de oficialmente sua data de início ser 2012, desde o ano 2000 que pesquisadores já se reuniam em torno de um grupo de pesquisa da Escola de Comunicação e Artes – ECA da Universidade de São Paulo (USP). O grupo cresceu e transformou-se em um NAP (Núcleo de Apoio à Pesquisa), passando a agregar professores e pesquisadores de outros centros como Direito e História e, a partir de 2012, começa seu trabalho como Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura – Obcom<sup>174</sup>.

---

<sup>173</sup> A pesquisa encontra-se nos apêndices.

<sup>174</sup> Disponível em <http://obcom2013.webhostusp.sti.usp.br/nossa-historiam.php> e página no Facebook em <https://www.facebook.com/obcom.usp/>

Tudo começou com o arquivo de censura que estava guardado na ECA e pertencia ao professor e pesquisador Miroel Silveira. Este arquivo continha mais de seis mil processos de censura e peças teatrais entre 1928 e 1970. Quando Miroel morreu, a professora Cristina Costa (atual coordenadora do Obcom) resolveu buscar o arquivo e ver de que forma ele poderia ser explorado, estudado.

A partir daí, surgem três projetos dentro da FAPESP nos quais se buscou compreender qual era o rito da censura e como ela foi sendo construída; entender porque os censores cortavam determinados trechos de uma peça e não outros e, por fim, entender a importância desse período para a história do teatro brasileiro – lembrando que quando uma peça teatral era censurada, gerava efeitos não apenas no teatro e nas artes, mas também na imprensa. Essa fase aconteceu até 2010.

Paralelamente ao trabalho de pesquisa, o grupo também promoveu, a cada dois meses, leituras dramáticas e debates sobre 14 peças que haviam sido censuradas. Eram sessões abertas ao público, no Sesc. Hoje estão a fazer o mesmo, mas com peças que escaparam à censura, para entender o porquê de terem ficado livres da censura.

Walter de Sousa, vice-coordenador do Obcom, que nos concedeu uma entrevista por Skype, ressalta que em 2010 o grupo resolveu que com o conhecimento que já tinha acumulado de anos de pesquisa sobre a censura em seu período mais crítico, deveria criar um projeto que o ajudasse a perceber como a censura acontece atualmente, porque para ele ela sempre existiu e sempre existirá, já que sempre envolve o jogo de poder, seja do Estado ou da própria sociedade.”

Sousa ressalta que hoje não é mais o governo que censura, mas há uma série de mecanismos como a censura jurídica (qualquer um é livre para abrir um processo contra um peça que não lhe agrada); a censura do politicamente correto e as leis de incentivo à cultura que, para ele são um tipo de censura – o que não concordamos – tendo em vista que é o departamento de marketing das empresa que, em geral, escolhe onde e como investir, ou seja, nem sempre é a melhor obra artística, mas talvez a que dará maior retorno.

As motivações para a censura, porém, continuam as mesmas: motivos morais religiosos, racismo, etc. Para Sousa, contudo, o efeito mais nefasto da censura é a autocensura: “É você cortar na produção, na fonte de todo o livre criar e o livre pensar”.

Hoje, para além dos 10 eixos de pesquisa que o observatório possui dentro do projeto Hemeroteca, há uma parceria com a Universidade Nova de Lisboa que é o monitoramento - nos

principais veículos impressos e digitais – das notícias com os temas liberdade de imprensa, liberdade de expressão, educação para a mídia, redes sociais e *fake news*, durante o período eleitoral e em língua portuguesa. No Brasil em 2018 e, em Portugal, em 2019.

Após os primeiros resultados a ideia é que seja realizado um seminário no Brasil para divulgar a pesquisa e, da mesma forma, em Portugal, quando terminar o monitoramento do processo eleitoral português. Outra pesquisa que está prestes a ter seus resultados divulgados é sobre a comparação entre a censura no período ditatorial e a atual.

O observatório tem parcerias com outras universidades como a de Coimbra e a do Minho e, no Brasil, com o Instituto Palavra Aberta<sup>175</sup> que, segundo Sousa, é um instituto independente e que trata especificamente da liberdade de expressão.

Por fim, Sousa afirma – na entrevista que nos concedeu – que a ideia do Obcom não é criar – a partir dos resultados obtidos com as pesquisas – alguma coisa para servir de base ou parâmetro para a sociedade. Para ele, a censura tem que ser analisada caso a caso, para que se entenda a sua estrutura e como ela vai atuar. “A função da gente, em termos de criar subsídio para criar uma discussão de leitura crítica dos meios é justamente fomentar essa discussão de que a censura não se dá de forma estanque. Não existe um mecanismo fechado”.

O grande diferencial desse observatório é seu foco na censura, nas diversas formas em que ela pode ser encontrada e as pesquisas que desenvolve e que nos fazem compreender melhor nossa história. Mesmo não desenvolvendo atividades de literacia midiática, o observatório reconhece sua importância, tanto que é um dos tópicos a serem analisados na pesquisa que está realizando com a Universidade Nova de Lisboa.

Vimos nesse tópico a diversidade e a pluralidade de experiências de observatórios, com focos, estruturas, recursos e metodologias diferentes, além de nem todos terem a literacia midiática como ponto central em seus objetivos e suas ações, que era algo que gostaríamos de perceber para responder às questões da nossa tese. No tópico abaixo, relatamos um tipo de prática de crítica midiática que encontramos na nossa pesquisa, mas que não se enquadram como observatório, apesar de todo o contributo que dão para a reflexão sobre a mídia e a crítica da mídia.

---

<sup>175</sup> Importante ressaltar que o Palavra Aberta é um instituto criado pelas associações patronais de comunicação e que, portanto, seu conceito de liberdade de expressão e liberdade de imprensa, por exemplo, não inclui controle social da mídia, algo fundamental para uma mídia mais plural, ética e baseada no respeito aos Direitos Humanos. Que independência tem esse instituto e que independência tem o Obcom ao associar-se a ele?

## **7.2 Grupos de pesquisa e práticas de crítica midiática**

O que pretendemos com este tópico é discutir a crítica midiática feita por grupos de pesquisa para diferenciar essas experiências dos observatórios e marcar nosso território de estudo. Fizemos questão de trazer este debate para nossa tese, porque acreditamos muito na contribuição dessas experiências e nos parece interessante compartilhar como encaram o fazer crítico.

Enquanto a crítica literária já goza de prestígio e status acadêmico, a crítica de mídia, em geral, e de imprensa, em particular, ainda busca seu lugar no campo da pesquisa e do ensino, como alertam as pesquisadoras Silva e Soares (2013). Elas ressaltam ainda que, apesar da existência de publicações sobre a temática, faltam critérios mais consolidados para sustentar tanto a crítica de mídia, quanto a de imprensa.

Além da falta de critério no próprio corpus das teorias de críticas que podem enveredar por diferentes caminhos, há também um falta de metodologia única que dê certo parâmetro de qualidade e uniformização aos observatórios de imprensa/ mídia. Não em termos de objetos a serem estudados e monitorados, mas de ferramentas para se fazer isso, procedimentos, métodos definidos.

A falta de uma definição clara desses métodos é destacada por Motta (2008) quando afirma que, apesar dos observatórios serem uma resistência à mídia centralizada, não parecem saber como avaliar o jornalismo pela falta de definição de critérios. Da mesma forma, Guerra (2017) alerta para o uso de diferentes critérios usados pelos observatórios para monitorar e avaliar as notícias. Isso, porém, depende também do enfoque que cada grupo quer dar.

Além disso, o uso de uma metodologia científica única não parece ter sido requisito até agora para identificar e analisar os materiais. Os critérios para a crítica de mídia nem sempre estão explícitos, nem para quem a lê, nem para quem tem o trabalho criticado, o que pode colocar em risco a sua credibilidade.

Braga (2002, p. 49) defende uma crítica especializada que, desta forma, poderia contribuir com “vocabulário crítico, métodos de informação e aproximação” sobre o próprio jornalismo, enquanto Marcondes Filho (2002) defende que deveria haver critérios unânimes para se avaliarem bens culturais, caso contrário, o mercado dita as regras.

No artigo “Lugares da crítica na cultura midiática”, as pesquisadoras Gislene Silva – por nós entrevistada para esta tese – e Rosane Soares levantam questionamentos sobre quem faz a

crítica da mídia, como ela é feita e sobre este campo, que se pode estudar a partir de diferentes modalidades.

Na conjugação dessas possibilidades e demandas, pensamos que se pode estudar a crítica de mídia em diferentes instâncias ou modalidades: a) na percepção de parâmetros, do “como fazer para criticar”, observando a operacionalização do ofício do crítico e, quando no campo do jornalismo, com atenção para implicações éticas e estéticas da cobertura dos acontecimentos noticiados; b) no estudo das críticas de mídia que circulam pela própria mídia, feitas por aqueles reconhecidos como críticos, ou seja, que possuem saberes que o público não domina; c) na crítica de mídia como um gênero textual, praticado pelos especialistas a partir de determinadas convenções reconhecidas pelo público, possibilitando sua circulação junto a ele em espaços já institucionalizados, como jornais, revistas, blogs, colunas, entre outros; d) nas experiências metacríticas, em termos de conteúdo e forma, das inovações estéticas e estilísticas veiculadas na própria mídia, que, ao propor um novo formato ou gênero, empreendem uma crítica àquilo estabelecido como padrão, realizando-a não como uma análise sobre a mídia, mas no próprio fazer midiático; e) nas interações sociais de crítica, nas quais receptores criticam de maneira dispersa e informal materiais veiculados nas mídias e também revelam em suas críticas imagens sociais que têm dos diversos meios e práticas, confirmando ou questionando fundamentos da produção midiática, como acontece, por exemplo, no caso da divulgação de notícias; f) nos modos de leitura e perfis do público de crítica de mídia; g) no estudo das “teorias da crítica”, teorizando sobre os modos de “como fazer para criticar” e de “como criticam os que criticam” (...), seja com foco nas práticas de críticos na mídia, seja nas pesquisas acadêmicas; h) e, no que diz respeito à especificidade do jornalismo, a crítica de mídia noticiosa como recurso didático-pedagógico para ensino e formação de profissionais. (Soares & Silva, 2016, p. 12)

O pensamento crítico acerca dos meios de comunicação é herdeiro do *Media Criticism* e constitui-se a partir de duas dimensões. Uma vem da perspectiva europeia, com a Escola de Frankfurt e sua teoria crítica. O Brasil é herdeiro dessa corrente. A outra, tendo como referência valores aceitos na sociedade, é a vertente americana, que se volta para a avaliação e/ou o monitoramento da mídia (Soares & Silva, 2016).

Esse vínculo à teoria crítica frankfurtiana nos leva a ter um olhar mais alargado, reconhecendo desde veículos de mídia tradicionais e alternativos a estudos sobre a qualidade da mídia e a *Media Literacy*. Já o *Media Criticism* teve forte presença na crítica ao jornalismo a partir de colunas publicadas nos veículos (cada vez em menor quantidade, como destaca a presidente do sindicato de jornalistas de Portugal, Sofia Branco).

Vale lembrar que, ao contrário da crítica literária e de cinema (já com tradição), a crítica de mídia ainda busca encontrar seu caminho. Talvez porque o jornalismo seja avesso à crítica: “o jornalismo é o melhor lugar quando se permite ser criticado”, diz Silva – na entrevista que fizemos com ela – que complementa: “a imprensa sempre aceitou a crítica de cinema e a literária (...) mas a crítica ao jornalismo não pode ser feita ou não tem espaço para ser feita dentro da própria imprensa, então ela tem que ir para outro lugar. E acho que a internet seria o



melhor lugar”. No Brasil, inclusive, alguns escritores foram os responsáveis por dar início a esse olhar crítico para a mídia, como Antonio Candido, Lima Barreto e Machado de Assis, inaugurando espaços de crítica midiática na imprensa nacional, antes mesmo de Dines, que é considerado o precursor do *Media Criticism* no país.

Em conversa com Silva, discutimos quais seriam as diferenças entre um grupo de pesquisa em crítica midiática e um observatório de mídia/imprensa, já que ambas as instâncias possuem algumas atividades semelhantes. Para a pesquisadora, a diferença entre eles é que o observatório tem uma ação mais sistemática, de olhar a mídia /imprensa no dia a dia, enquanto o primeiro faz um recorde e aprofunda um olhar para aquele ou para um objeto específico. “eu fechei meu escopo. Eu trabalho com a crítica acadêmica e a crítica acadêmica está nos artigos”, diz.

Silva reconhece, porém, que o próprio conceito de crítica é bastante difícil: “Se você entende observatório como um ato de olhar para a mídia e seus problemas, suas questões, então todos somos observatórios. Agora, se você quiser trabalhar observatório no sentido do que está sendo publicado, aí já fechou, já delimitou”.

Ela alerta que algumas críticas feitas pelos observatórios ou publicadas em seus sites, não se referem à mídia/imprensa, mas ao fato que gerou a notícia, uma situação que Parente e Pinto (2017) ressaltaram quando de seu artigo acerca do SOS imprensa e do cuidado que se deveria ter para que o observatório não perdesse o foco.

Nesse ponto, vale apenas compartilhar a preocupação que tivemos – a partir de nossa pesquisa empírica – que o fato da maioria dos observatórios ter como lócus a universidade, pode acabar por promover certa “confusão” entre grupo de estudos/pesquisas e observatório. Daí porque insistimos tanto na necessidade de abertura dos observatórios para a sociedade, para que também eles sejam não só “*accountable*” por parte do público em geral, mas facilitem o trabalho de literacia midiática da sociedade, a partir da observação e da análise que fazem da mídia/imprensa, dos profissionais, da ética, da economia da comunicação, da qualidade do jornalismo, da democratização dos meios, de uma comunicação pública, de transparência nos processos e produtos, do respeito aos direitos humanos, da formação.

É papel da universidade não apenas fazer a crítica de mídia, mas também estudar a crítica que dela é feita, apontando aspectos relativos aos modos de construção da enunciação dos diferentes discursos midiáticos e de problematização da sociedade no qual estão inseridos. Ao fazê-lo, a crítica de mídia se torna também a crítica dos modos pelos quais é construída a representação – ou o visível – e se volta não apenas para aspectos da produção, mas também da recepção e da formação do público, de um

público que, como vimos, também participa do circuito da crítica. (Silva & Soares, 2016, p. 20)

Silva, inclusive, ressalta que a postura muito normativa adotada por muitos pesquisadores – e até certo ponto por nós mesmos ao longo da pesquisa – no sentido de encontrar um caminho ideal, deve ser repensada em relação aos observatórios. “O normativo é bom porque quer transformar, mas por outro lado, tira do que existe o que pode ter, porque a gente sempre quer que seja um ideal que não tem”. E no caso dos observatórios cada um consegue fazer de um jeito diferente e tem objetivos diferentes.

Conforme já explicitamos no primeiro capítulo, durante nossa pesquisa nos deparamos com alguns grupos de estudo/pesquisa que têm a crítica da mídia como uma de suas atividades. Alguns deles fazem parte da RENOI (Rede Nacional de Observatórios de Imprensa), que não agrega apenas observatórios; outros chegam a ser confundidos com observatórios pelos próprios coordenadores dos observatórios. Foi assim que acabamos por entrevistar a pesquisadora e professora Gislene Silva, que em contato conosco afirmou que seu trabalho não era o de um observatório. Isso acabou por nos chamar atenção no sentido de escrever um pouco sobre o trabalho desses grupos e tentar compreender suas diferenças em relação aos observatórios de mídia e imprensa.

Esse debate sobre crítica de mídia também já o fizemos no segundo capítulo, mas por uma questão de registro e para ajudar futuras pesquisas, quisemos trazer para este espaço alguns grupos<sup>176</sup>: Diálogos do Pampa (Universidade Federal do Pampa); Midiato – Grupo de Estudos de Linguagem: práticas midiáticas Transverso – Estudos em Jornalismo, Interesse Público e Crítica (UFSC) (USP); Analítica: Crítica de Mídia, Estética e Produtos Midiáticos (UFBA); Centro de Crítica da Mídia – Mídia e Narrativa (PUC/ MG); Grislab – Laboratório de Análise de Acontecimentos (UFMG); Crítica de Mídia e Práticas Culturais (UFSC e USP) e Metacrítica – Rede de Pesquisa em Cultura Midiática (que reúne os grupos de pesquisa MidiAto, Crítica de Mídia e Práticas Culturais e Mídia e Narrativa).

---

<sup>176</sup> As descrições dos grupos são simples, baseadas apenas em seus sites e blogues, mas que consideramos importante compartilhar. Ressaltamos que não quisemos esgotar nestas descrições todos os grupos de estudo que existem, mas apenas aqueles com os quais tivemos contato, que fazem parte da RENOI ou que nos parecem alguns dos mais ativos atualmente no país.

### **7.3 Algumas considerações iniciais**

Sem crítica fundamentada, a imprensa cada vez mais se submeterá aos ditames do marketing, produzirá informação em abundância, mas será cada vez mais uma 'mídia de entretenimento'. O Brasil precisa de jornalismo. E o jornalismo brasileiro só cumprirá seu papel social se for acompanhado, esquadrihado, observado e dissecado por observadores em busca de mais conhecimento e mais esclarecimento. (Gentili, 2008, p. 194)

Sobre o Brasil, uma das coisas que mais nos chamou atenção foi a quantidade de experiências que existem no país de observatórios e práticas de crítica midiática. São práticas que nasceram e morreram ou nasceram e foram incorporadas por outras ou ainda mudaram seu locus e acompanharam seu coordenador para outra universidade, por exemplo, como aconteceu com o Observatório da Mídia, coordenado por Edgar Rebouças, que iniciou as atividades na UFPE e depois mudou-se para a UFES, e o Observatório Paranaense de Mídia, coordenado por Elza Aparecida, que mudou-se da Universidade Positivo para a UTFPR e acabou por mudar também o seu foco.

Já citamos nas observações sobre os observatórios portugueses o quão prejudicial pode ser a centralização e/ou personificação de uma pessoa como única responsável por um observatório ou suas funções principais – mesmo que involuntariamente –, que pode afetar o funcionamento, a rapidez na resposta ao público e a continuidade das atividades de um observatório, para ficarmos apenas nesses pontos. No caso brasileiro, isso aconteceu, por exemplo, com a ong Catavento – Comunicação e Educação Ambiental, que também tinha funções de observatório.

Mesmo tendo um excelente trabalho, ela acabou por fechar suas portas devido à falta de alguém que desse continuidade ao trabalho que era feito por seu coordenador, Edgar Patrício. A questão neste caso específico, nem foi a falta de apoio ou financiamento, mas de uma nova liderança que encarasse os vários papéis de articulador, coordenador e ainda a pessoa que elaborava os projetos.

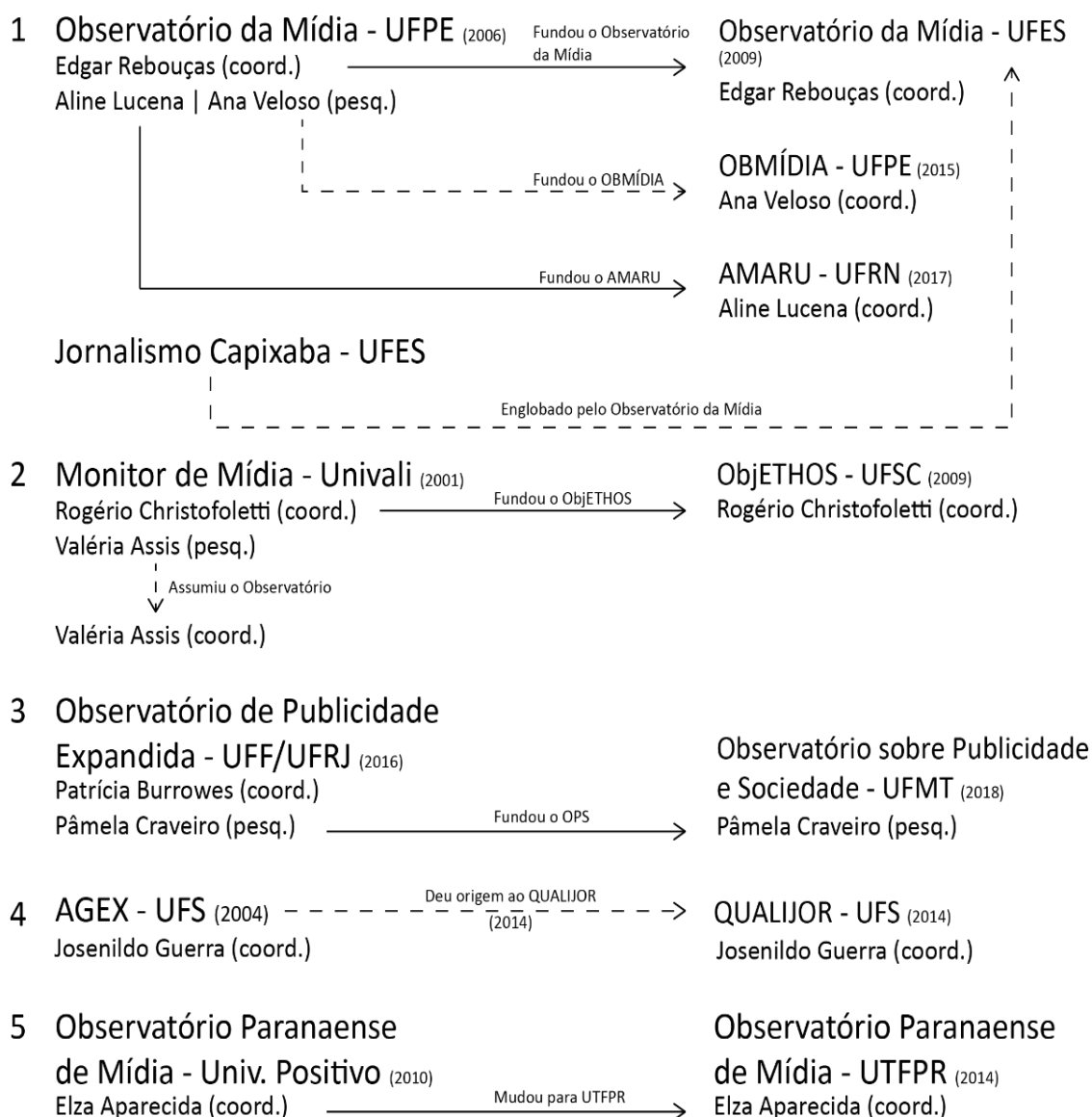
Por outro lado, quando temos uma estrutura que permite a formação da equipe do observatório e uma descentralização de suas atividades, o que pode acontecer – e comprovamos – é termos mais de uma pessoa responsável por essa instância e com possibilidade de falar por ela, o surgimento de novas lideranças – que garante a sobrevivência do observatório mesmo quando o líder ausenta-se – e a criação de novos observatórios também.

Esse fato foi citado de forma contundente por Gilson Pôrto Jr., coordenador do Opaje, que reforça a necessidade de oxigenação das equipes dos observatórios para sua sobrevivência.

No quadro abaixo – na página seguinte –, podemos ver esse movimento de mudança de um coordenador entre universidades e o surgimento de novos observatórios.

O primeiro exemplo mostra a importância que Edgar Rebouças teve como formador e influenciador na criação de novos observatórios a partir do Observatório da Mídia na UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), em parceria com Aline Lucena (sua orientanda na época) e Ana Veloso (professora da Universidade Católica de Pernambuco). Quando Rebouças passa para a UFES (Universidade Federal do Espírito Santo), leva o observatório com ele e engloba as atividades do Observatório Jornalismo Capixaba, que existia na universidade. Porém, cada uma de suas parceiras acaba por criar novos observatórios: Um deles na própria UFPE, por Ana Veloso, que passou a ser professora daquela universidade e outro na UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), por Aline Lucena, depois que passou a lecionar nessa universidade.

## OBSERVATÓRIO DE MÍDIA / IMPRENSA - NÓS DA REDE



**Figura 3 - Nós na rede**

O segundo exemplo mostra o caso do Monitor de Mídia, coordenado inicialmente por Rogério Chistofolletti, que sai para a UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) e cria o objETHOS, deixando em seu lugar Valéria Assis, que já trabalhava com ele. Caso parecido com o terceiro exemplo, do Observatório de Publicidade Expandida da UFF/UFRJ (Universidade Federal Fluminense e da Universidade Federal do Rio de Janeiro), coordenado por Patrícia Burrowes e que contou com o trabalho de Pâmela Craveiro. Quando Craveiro passa no concurso de

professor da UFMT (Universidade Federal do Mato Grosso), cria o Observatório sobre Publicidade e Sociedade – OPS, uma das mais novas experiências de crítica midiática brasileira.

Josenildo Guerra também tem uma história a esse respeito e, no tópico 4 do quadro acima, vemos que na UFS (universidade Federal de Sergipe) havia a AGEX, que depois acabou dando origem ao Lejor e ao Qualijor. O tópico 5 já citamos no início deste texto e refere-se à mudança de locus do Observatório Paranaense de Mídia.

Outra questão que é importante refletir quando falamos dos observatórios brasileiros é que aqueles que estão nas universidades (públicas e federais), portanto, a maioria, têm um problema com a divulgação de suas ações, porque suas páginas precisam estar interligadas com o site principal da universidade e, com isso, perdem a independência e a autonomia para fazer atualizações, além de não haver tanto espaço disponível para o conteúdo dos observatórios.

Isso pode ser resolvido com blogs e redes sociais como o Facebook, canais do YouTube, entre outras plataformas, deixando o site oficial da universidade apenas para apresentação mais formal e links. Isso fica bem claro no Observatório da Mídia, da Ufes e no Opaje, da UFT.

Como a quantidade de observatórios brasileiros é bem maior que a dos observatórios portugueses, não vamos analisar um por um, mas compartilharemos aqui aspectos mais gerais que pudemos encontrar.

Um dos pontos que percebemos é que se por um lado há observatórios com problemas de estrutura e financiamento e que estão mantendo minimamente as suas ações e, por isso, acabam por não atualizar sites, redes sociais, etc., há outros que, apesar da crise no financiamento da pesquisa e extensão no Brasil, fazem muitas atividades, possuem muitos projetos e programas, conseguem incidir na sociedade, estabelecer contato com movimentos sociais, outras universidades, profissionais de comunicação, etc mas até por causa da quantidade de atividades que realizam, não divulgam essas informações, o que é muito ruim para que conheçam seu trabalho, sua relevância e sua legitimação enquanto instância de participação, de análise e educação midiática.

Outro fato que encontramos e que para nós foi uma surpresa, foi a falta de diálogo que existe entre os observatórios, em geral (claro que há exceções e até projetos e pesquisas conjuntos) e a falta de conhecimento que existe de uns para os outros e até mesmo da RENOI que, sendo uma rede de observatórios, deveria ser mais conhecida por quem resolve criar uma instância como essa.

Acreditamos – e assumimos que talvez seja meio utópico ou uma tentação ser normativa e querer organizar demais o mundo – que apesar dos observatórios poderem desenvolver sozinhos o seu trabalho e com qualidade, se eles conhecessem mais uns aos outros poderiam tirar partido das experiências que existem em todas as regiões, com suas falhas, vantagens, contextos particulares e boas práticas no sentido de criarem parcerias, aprenderem coletivamente, desenvolverem projetos em conjunto e incidirem com mais vigor na sociedade, tendo resultados mais palpáveis de uma literacia midiática, que no caso do Brasil e de seu território e população continentais, precisam de escala para acontecer.

“Um observatório, muitos observatórios” dizia Dines, exortando a possibilidade de cada universidade ter seu observatório. E assim também defendemos que cada universidade pública, pelo menos, conseguisse criar uma instância como um observatório e, de preferência, que ele tivesse contato com outros e criassem projetos comuns, porque teoricamente quando uma rede funciona bem, a possibilidade de alcance dela em termos de público é bem maior. E, quanto mais a mídia melhora (em termos de responsabilidade social, qualidade das informações, ética, diversidade e pluralidade, etc), teoricamente mais ajuda a melhorar a sociedade.

Ainda em termos de diálogo com o público, ressaltamos o trabalho do Observatório da Imprensa que, ao longo de todos esses anos de existência, tem conseguido abrir espaços para a sociedade se colocar diante dos problemas da mídia e ter acesso a uma crítica de qualidade, a partir de uma curadoria que nos dá certa tranquilidade em relação ao que vamos ler. Vale ressaltar que o observatório chegou a ter uma penetração muito maior na sociedade quando possuía programas de rádio e TV. Além disso, a posição do observatório em relação ao respeito à diversidade e pluralidade de pensamento deve ser valorizada. A nós nos parece faltar uma atualização do seu formato, no sentido de buscar – como o próprio Varoni já alertava – outros públicos, uma audiência mais jovem e um maior contato com os observatórios de mídia e imprensa .

O diálogo com o público é na verdade um ponto que precisa ser melhorado pela maioria dos observatórios brasileiros. Seja em termos de divulgação das suas ações, seja em termos de contato com o público externo à academia. Esse é um ponto, inclusive, que diferencia os observatórios dos grupos de estudo/pesquisa, que são mais voltados para si e no máximo para o público acadêmico. Nesse quesito, chamamos a atenção também do Plural – cujo projeto de olhar e buscar por experiências positivas e boas práticas para ter ressonância merece ser destacado, assim como a forma como olha para as insuficiências e problemas como forma de

contribuírem para o aperfeiçoamento da mídia a partir de sugestões. Mesmo em situações de crise, esses objetivos não saíam do papel. Tê-los escrito reforça uma reflexão e um compromisso, segundo seu coordenador.

Outro observatório que precisa abrir-se mais para o público não acadêmico é o Observatório Paranaense de Mídia, que a despeito de seu trabalho com a formação dos alunos, precisa romper os muros da universidade. Vale destacar que ele mudou seu perfil quando saiu da Universidade Positivo e foi para a UTFPR, tendo atualmente um trabalho mais de comunicação organizacional. Nós o relacionamos aqui por causa de sua história.

Sobre a formação de jornalistas e de futuros profissionais da comunicação citamos o trabalho do Opaje (UFT) que tem a formação como principal objetivo, por uma questão de contexto regional. Na descrição do observatório podemos ver a quantidade de atividades, projetos e programas desenvolvidos. Nesse tópico também podemos destacar o trabalho da ANDI e seu envolvimento não apenas com os profissionais de comunicação, mas também com as universidades e que, infelizmente, não está mais tão forte atualmente, mas chegou a ter uma incidência relevante na formação de alunos mais críticos acerca da mídia e sua accountability.

O OBMÍDIA com sua parceria com o Ministério Público e com os movimentos sociais também tem sido uma verdadeira escola para os alunos de comunicação da UFPE, que deixam os muros da faculdade para acompanhar audiências de violação a direitos humanos feitas por algum profissional da mídia pernambucana.

O OBMÍDIA e a ANDI, inclusive, são citados, assim como o Observatório da Mídia (UFES), o objETHOS (UFSC) e o AMARU (UFRN), como exemplos de observatórios com as melhores ações de educação para a mídia pelos especialistas brasileiros e coordenadores de observatórios que entrevistamos. Acrescentamos ainda o Observatório da Qualidade Audiovisual (UFJF), o Observatório de Publicidade Expandida (UFF/UFRJ) e o Observatório sobre Publicidade e Sociedade – OPS (UFMT), mostrando que, apesar de não serem voltados exclusivamente à literacia midiática, fazem atividades relevantes tendo esse conceito como Norte e incidindo na realidade local com oficinas em escolas, produção e análise de vídeos, eventos e estudos.

O Observatório da Mídia Paraibana, apesar de ser um coletivo, sem a estrutura de uma universidade por trás, também tem conseguido manter oficinas de literacia midiática em escolas da região onde atuam. Assim como o Opaje, que no meio de tantos projetos, consegue esporadicamente incluir a literacia midiática e, suas ações e atuar em escolas.



Sobre estudos, pesquisas e publicações os observatórios brasileiros também tem dado uma importante contribuição para a reflexão e maior conhecimento do setor de comunicação no país. Eles estão citados na descrição de cada observatório, mas destacamos aqui o trabalho feito pelo Observatório do Direito à Comunicação, a RENOI, o objETHOS, o Opaje - inclusive com a publicação de uma coleção de livros e revistas sob sua responsabilidade – o Observatório da Imprensa – a partir do Projor – o Observatório da Mídia e o Observatório em Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom).

Sobre este último observatório, inclusive, vale destacar o importante estudo que faz da censura e da liberdade de expressão no século XXI, analisando as novas formas de censura que não são tão óbvias quanto a censura do período ditatorial. Além disso, o Obcom já realizou também uma série de pesquisas que tinham a ver com o resgate da história da censura e como ela afetou a cultura e a mídia no país. Apesar de não ter um contato tão grande com o público não-acadêmico, ressaltamos a iniciativa que tiveram, em parceria com o SESC (Serviço Social do Comércio), de realizar leituras abertas das peças censuradas e das que escaparam da censura na época da Ditadura, buscando entender os porquês dessa situação.

A despeito da qualidade de seu trabalho, queremos aqui pontuar uma preocupação nossa quando em entrevista com seu vice-coordenador, Walter Sousa, ele fala que as parcerias e os recursos/financiamentos são aceitos no observatório desde que a isenção não seja comprometida. Nos perguntamos, porém, se o apoio financeiro do Instituto Palavra Aberta (organização criada pela Associação Nacional de Jornais, Associação Nacional de Editores de Revistas e Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) não seria comprometedor, levando-se em conta que apesar dos meios de comunicação também serem a favor da liberdade de imprensa, não admitirem nenhum tipo de controle social sobre a mídia.

Entre eles, a Classificação Indicativa, algo que foi pensado e discutido pela sociedade de forma aberta, com consulta pública e que difere-se completamente da censura de outrora, mas pode ser considerada como tal, inclusive pelo observatório. Justificamos nossa posição porque para construir os critérios dessa classificação houve a contribuição do Conselho Federal de Psicologia, da Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania, da ANDI, do Intervozes – responsável pelo Observatório do Direito à Comunicação, do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), de conselhos da criança e do adolescente, de professores e pesquisadores como Edgar Rebouças, coordenador do Observatório da Mídia (UFES), entre outros agentes sociais.

Sobre esse assunto – que acompanhamos de perto em Brasília –, conversamos com Aline Lucena, do AMARU (UFRN) e com Edgar Rebouças, do Observatório da Mídia (UFES). Lucena diz que discorda completamente da visão da Classificação indicativa como censura e afirma que foi uma demanda da sociedade. Ela ressalta ainda que na verdade o país não tem uma Classificação Indicativa, mas uma autoclassificação indicativa, porque quando da aprovação da lei, as radiodifusoras conseguiram que a classificação não fosse feita pelo Ministério da Justiça e sim por elas.

Lucena diz ainda que a discussão dos observatórios como espaço de controle social, passa pela conceituação do que é censura e do que é controle social e destaca que a legislação internacional garante a liberdade de expressão, mas não acima dos demais direitos humanos, que há limites para ela, mas a grande mídia, em geral, não aceita limites ou qualquer tipo de regulação, sob o pretexto de dizer que é censura.

Rebouças também segue o mesmo caminho e afirma – na entrevista que fizemos com ele para esta tese – que a Classificação Indicativa não pode ser considerada censura: “a classificação foi uma luta enorme, e nós aqui do observatório apoiamos diretamente, fizemos parcerias (...) tínhamos reuniões quase que de 15 em 15 dias no Ministério para ajudar com a Classificação Indicativa”.

Por que dedicamos um espaço tão grande a esse tema? Porque é preciso que, em meio a uma crise de financiamentos, recursos, estrutura, etc, os observatórios fiquem atentos ao tipo de apoio que recebem, sob pena de terem seu trabalho e sua credibilidade comprometidos e seu discurso começar a misturar-se com o de quem o apoia. Não queremos dizer com isso que não se possa receber apoios de uma empresa privada, do governo ou mesmo de uma instituição como a citada acima, mas é preciso refletir antes de ter todo o observatório apoiado por uma organização que pode vir a ter conflito de interesses com o objeto de pesquisa e foco do observatório ou ainda que pode ter um interesse muito grande a ponto de usar o mesmo discurso da academia, mas com um objetivo final que não coaduna-se com a liberdade de imprensa que um observatório crítico de mídia/imprensa deve defender.

O que fica dessa discussão para nós e nossa tese é que, se por um lado todas as experiências e práticas de crítica midiática poderiam ser consideradas observatórios, se considerarmos apenas o olhar crítico e a análise dos meios que elas fazem; por outro, acreditamos que os observatórios possuem um compromisso maior com a sociedade no sentido do compartilhamento das suas análises, a incidência maior na comunidade fora da academia e

a popularização de seus estudos o que, em geral, não acontece com os grupos de pesquisa, que trabalham voltados mais para a academia e possuem um público mais restrito.

Não podemos deixar de ressaltar, porém, que há observatórios que, por falta de recursos financeiros e/ou humanos acabam atuando mais como um grupo de pesquisa. Outro ponto a ser destacado é que, teoricamente, os observatórios fazem um monitoramento mais sistemático da mídia e da imprensa, mas o que vemos na realidade é que, muitos elegem apenas um tema específico, um período de tempo, um programa de tv, matéria jornalística ou série, etc para analisar.

Talvez a grande diferença entre eles os observatórios e os grupos de pesquisa seja, de fato, a metodologia empregada para a recolha de dados e análises e o contato maior com o público de fora das universidades e a comunidade em geral por parte dos observatórios.

Apesar da vantagem de se ter um padrão ou um parâmetro único para a metodologia de análise dos observatórios, por outro lado não podemos esquecer que eles possuem focos, contextos e modos de funcionar diferentes, o que poderia ser incompatível com uma metodologia única.

No próximo capítulo levamos todas essas discussões e experiências para uma espécie de roda de conversa com nossos especialistas e investigadores, autores e coordenadores de observatórios, além de nossa pesquisa empírica, em uma análise triangular respeitando os diversos pontos de vista e buscando alguns consensos.

## **CAPÍTULO 8 – OBSERVATÓRIOS, PÚBLICOS E LITERACIA MIDIÁTICA: PROBLEMATIZAÇÕES**

Nos capítulos anteriores trouxemos a contribuição de autores sobre conceitos fundamentais para os observatórios de mídia e imprensa, como democracia, participação e cidadania. Também pudemos conhecer os observatórios portugueses e brasileiros a partir de seus locais de fala, do nosso olhar e dos coordenadores que entrevistamos e, procuramos destacar alguma particularidade ao final das descrições. Discutimos ainda no capítulo 5 literacia midiática e educomunicação, conceitos que utilizaremos nesta análise para responder a nossa pergunta central da tese que é verificar a relação entre os observatórios de mídia e imprensa e a literacia midiática.

Por fim, e também para responder a mais dois objetivos da tese, a ideia deste capítulo é fazer uma análise triangular, trazendo para este espaço nosso olhar e as observações colhidas a partir da pesquisa empírica, o contributo dos autores e também dos coordenadores dos observatórios e especialistas entrevistados, em um grande diálogo.

Apesar do tema central deste capítulo ser a literacia midiática e a educomunicação, trouxemos alguns pontos que consideramos relevantes e caminhos traçados pelos observatórios brasileiros e portugueses que, muitas vezes, são o que determina a existência (ou não) e a forma como a literacia midiática aparece nessas instâncias democráticas. Fizemos ainda uma Análise SWOT, dando elementos de reflexão para a melhoria dessas instâncias e que serão retomados a seguir, nas considerações finais.

Dividimos o capítulo em subtítulos relacionados com as perguntas feitas nas entrevistas, para que houvesse espaço a cada reflexão e contribuição resultantes desse “encontro”, fazendo um link com as perguntas da tese e tudo que diga respeito a literacia midiática. No primeiro tópico trazemos um olhar geral sobre os observatórios e ressaltamos alguns dados que consideramos importantes. Abordaremos também a importância de um observatório de mídia e imprensa, o diálogo dos observatórios com profissionais da comunicação e com o público, os melhores locus para um observatório e, por fim, a relação dos observatórios com a literacia midiática e a educomunicação.

## **8.1 As primeiras impressões**

Antes de darmos início a nossas análises, queremos deixar claro qual a nossa compreensão de observatórios após a pesquisa empírica, a entrevista com coordenadores e ex-coordenadores de observatórios de mídia e imprensa, investigadores, especialistas nos temas e profissionais da comunicação e as leituras realizadas. Ressaltamos, no início da tese, que os encaramos como instâncias de cidadania e participação e, acrescentamos agora, após nosso estudo, de literacia midiática – que será justificado nos tópicos seguintes.

Junto a essa compreensão, convocamos Braga e Bertrand para complementar nossa visão. Braga (2006) afirma que os observatórios são uma espécie de “sistema de interação social sobre a mídia” ou integrantes da parte crítica do “sistema de resposta social”, que é caracterizado por ser um terceiro sistema além dos tradicionais (de produção e de recepção) estudados nos processos comunicacionais.

Esse terceiro sistema, do qual fariam parte os observatórios, seria um espaço onde a sociedade responde, reage, interage com os produtos da mídia, gerando ideias, interpretações, etc. E isso tem tudo a ver com o que percebemos em termos de participação e responsabilidade da sociedade diante dos meios. Responsabilidade essa que deve ser compartilhada com os meios, os jornalistas, as escolas, os movimentos sociais, os operadores de Direito, etc.

Complementamos nossa concepção com Bertrand (2002) – como já afirmado nos primeiros capítulos - e consideramos os observatórios de mídia e imprensa como MARS (MAS, em inglês) ou meios para melhorar os serviços de mídia, com o cuidado de serem totalmente independentes do governo. Para Bertrand (2002, p. 35), os MARS e, portanto, os observatórios neste caso, podem atingir seu objetivo “aumentando a competência dos jornalistas e descobrindo o que a mídia faz e não faz, em comparação com o que deveria fazer”. Além disso, devem dar voz aos consumidores, à sociedade.

Percebemos também, ao longo de nosso estudo, algumas características – não categorias – que os observatórios brasileiros e portugueses possuem e que não são excludentes, ou seja, um observatório pode ter mais de uma delas. Isso é explicado pela diversidade de observatórios que existem, das tarefas que realizam e dos seus perfis que, como afirma Motta (2008), torna difícil agrupá-los ou categorizá-los. As características que percebemos, em termos gerais, foram:

- Observatórios Acadêmicos/Reflexivos<sup>177</sup> – Foco em monitoramento, análise, pesquisa, eventos acadêmicos, publicações, documentação, repositório e atendimento de demandas de estudos. São os Think Tank, que estimulam discussões e produção de artigos sobre determinados assuntos. Em geral são mais voltados “para dentro”, não se comunicando muito com outros públicos fora do seu espaço, a não ser a partir de publicações em seus sites<sup>178</sup>. São os mais próximos aos grupos de estudo e pesquisa de crítica midiática.

Exemplos: POLOBS, Observatório da Mídia, ObjETHOS, Opaje, Observatório da Qualidade Audiovisual, Qualijor, OBMÍDIA, Amaru, MILOBS, Obciber, Obercom, Observatório da Imprensa (BR), ANDI, Observatório de Economia e Comunicação – Obscom, SOS Imprensa, Observatório sobre Publicidade e Sociedade, Monitor de Mídia, Observatório de Mídias, Canal da Imprensa, Observatório do Direito à Comunicação, Observatório da Mídia, Plural, Observatório de Publicidade Expandida, Observatório de Mídia e Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura – Obcom

- Observatórios Ativistas – Querem incidir nas políticas públicas – de preferência com outros grupos da sociedade e não necessariamente encabeçando movimentos -, defendem claramente causas ou bandeiras sociais, buscando para isso realizar estudos mais específicos como os de concentração dos meios, direitos humanos, direito à comunicação, direitos das crianças, liberdade de imprensa, internet, etc Geralmente agem em parceria, publicam seus estudos, fazem guias de cobertura e também possuem repositórios sobre esses temas.

Exemplo: Observatório do Direito à Comunicação, POLOBS, MILOBS, OBMÍDIA, Amaru, ANDI, Observatório da Mídia, ObjETHOS e Observatório da Mídia Paraibana.

- Observatórios Comunitários – Fazem monitoramento e análise dos meios, mas seu forte é conseguir ir além dos muros da universidade ou de seu locus e alcançar um público maior: desde jornalistas e estudantes de jornalismo a escolas, comunidades e sociedade em geral – a partir de publicações, programas de rádio e/ou tv, podcasts, canais no youtube, etc.. Normalmente possuem parcerias que podem ser com movimentos

---

<sup>177</sup> Optamos por Acadêmicos/Reflexivos para deixar claro que não é uma característica apenas dos observatórios que estão nas universidades.

<sup>178</sup> Basicamente todos os observatórios possuem a função acadêmica/reflexiva, mas alguns desenvolvem-na de forma quase que exclusiva, dando muita ênfase a esta característica, enquanto outros agregam outras características.

sociais, meios de comunicação e organismos da sociedade como sindicatos, entre outras. Costumam realizar formações e eventos abertos. É neste grupo que está a maior parte dos observatórios que desenvolvem ações de literacia midiática.

Exemplos: OBMÍDIA, Amaru, Opaje, MILOBS, ANDI, Observatório da Mídia Paraibana, Observatório da Mídia, ObjETHOS, Observatório da Qualidade Audiovisual, SOS Imprensa, Observatório sobre Publicidade e Sociedade, Monitor de Mídia, Observatório de Mídias e Observatório de Publicidade Expandida.

Alguns observatórios possuem traços das três características, outros enquadram-se mais em uma ou duas delas. A nosso ver, o ideal seria uma mescla dessas características, porque teríamos as áreas de diálogo, literacia midiática, publicações, ativismo, produção acadêmica e reflexão trabalhando em conjunto e gerando resultados mais significativos para diferentes públicos.

Os observatórios que para nós conseguem ter aspectos das três características e, com isso, suas ações conseguem, em geral, atingir mais pessoas, são: OBMÍDIA, Amaru, Opaje, ANDI, MILOBS, Observatório da Mídia e ObjETHOS. O que todos têm em comum? São observatórios que possuem a literacia midiática e a educomunicação em seu escopo de trabalho. Não seria nada de se estranhar tendo em vista que a educomunicação, por exemplo, é composta de várias áreas – incluindo a literacia midiática, a gestão da comunicação, a criação de um ecossistema comunicativo que favoreça a expressão de todos e a busca do diálogo, entre outras.

Após esses esclarecimentos iniciais, começamos nossa análise com uma visão mais geral de todos os observatórios, por isso trouxemos a grelha a seguir para que possamos perceber melhor dados dos observatórios portugueses<sup>179</sup> e brasileiros presentes nesta tese, com exceção dos cinco portugueses que ainda serão lançados oficialmente e de três brasileiros: Mídia em Foco e Objor – MT, em reformulação e Observatório Paranaense de Mídia, cujo foco atual é a comunicação organizacional.

---

<sup>179</sup> Pelo fato do site de estar fora do ar e suas atividades estarem suspensas, não contamos com o Observatório da Imprensa (PT) em algumas análises mais específicas.

	ANO	LOCUS	COBERTURA	ATIVO	ATUALIZADO	TEXTOS ASSINADOS	TEXTOS C/ DATA	LITERACIA MUDIÁTICA
ANDI	1993	ONG	NACIONAL	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM
OBSCOM	1994	UFS	NACIONAL	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO
OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA	1996	PROJOR	NACIONAL	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO
SOS IMPRENSA	1996	UnB	NACIONAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
MONITOR DE MÍDIA	2001	UNIVALI	NACIONAL	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM
CANAL DA IMPRENSA	2002	Unasp	NAC./INTERN.	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO
OBS. DO DIREITO À COMUNICAÇÃO	2007	Intervezes	NACIONAL	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO
OBS. MÍDIA PARAIBANA	2009	(Privado)	REGIONAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
OBS. DA MÍDIA	2009	Ufes	NACIONAL	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM
OBJETHOS	2009	UFSC	NAC./INTERN.	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
PLURAL	2010	Unesp	NACIONAL	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO
OBS. DE MÍDIAS	2011	UEM	NAC./INTERN.	SIM	SIM	X	X	SIM
OBCOM	2012	USP	NACIONAL	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
OBCOMP	2013	UFRGS	NACIONAL	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO
OPAJE	2013	UFT	NACIONAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
OBS. QUALIDADE AUDIOVISUAL	2013	UFJF	NAC./INTERN.	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
QUALIJOR	2014	UFS	NACIONAL	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
OBS. PUBLICIDADE EXPANDIDA	2016	UFF/UFRJ	NAC./INTERN.	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM
OBS. DE MÍDIA	2017	Unesp	NAC./INTERN.	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO
OBMÍDIA	2017	UFPE	NACIONAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
AMARU	2017	UFRN	NACIONAL	SIM	SIM	X	X	SIM
OBS. PUBLICIDADE E SOCIEDADE	2018	UFMT	NAC./INTERN.	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM
OBSERVATÓRIOS PORTUGUESES								
OBS. DA IMPRENSA	1994	(Privado)	NACIONAL	NÃO	NÃO	X	X	NÃO
OBERCOM	1999	Palácio da Foz	NAC./INTERN.	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO
OBCIBER	2008	Univ. Porto	NACIONAL	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO
POLOBS	2018	Univ. Minho	NAC./INTERN.	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
MILOBS	2018	Univ. Minho	NAC./INTERN.	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM

**Grelha 1 – Características dos Observatórios**

Se olharmos para a coluna de ano de início de cada observatório, percebemos que no Brasil temos quatro experiências lançadas na década de 90 e o resto todo a partir de 2001, sendo que nunca o país ficou mais de cinco anos sem que houvesse um novo observatório. Creditamos isso a alguns fatos, sem querer esgotar todas as causas.

O primeiro fato é a redemocratização do país que acontece a partir de 1985 e a proclamação da nova constituição brasileira em 1988, conhecida como “Constituição Cidadã”, que trata entre os artigos 220 e 224 de temas como liberdade de expressão, liberdade de imprensa, censura, propriedade das empresas jornalísticas e livre concorrência, o que gerou debates, maior conhecimento em relação aos direitos dos cidadãos e ao direito à comunicação e a necessidade de fiscalização desses artigos.

O segundo tem a ver com o surgimento e fortalecimento de grupos de Esquerda e movimentos sociais em defesa da democratização dos meios de comunicação e contra a implantação de uma agenda neoliberal no país. O terceiro diz respeito ao momento político brasileiro, que coincidiu com o governo Lula, onde o país experimentou um frescor de democracia e desenvolvimento que foi um terreno fértil para o surgimento dos observatórios,



além da necessidade de se verificar a cobertura que estava sendo feita do primeiro governo de Esquerda do Brasil.

Outro fato é a ocorrência do Fórum Social Mundial de 2002, momento em que houve a provocação/proposta de Ramonet para a criação de observatórios pelo mundo e, por fim, a partir de 2016, quando mais quatro observatórios surgem e que poderiam ser explicados a partir da insegurança na política e a desconfiança nos meios de comunicação - que aumentou depois do Golpe que culminou com o impeachment da presidente Dilma Rousseff - , o fenômeno das redes sociais e das *fake news*; a percepção de que a imprensa deixou a prática da cobertura regular do setor e uma maior sensibilidade das universidades para fazer essa crítica com os necessários recursos teórico-metodológicos.

Representamos graficamente, e de duas maneiras, o surgimento desses observatórios nos dois países, para termos uma visão melhor do contexto de cada um:

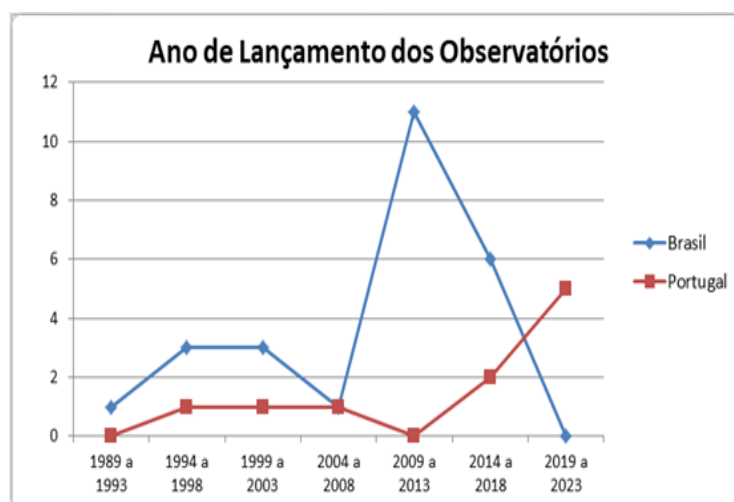


Gráfico 1 – Ano de lançamento dos observatórios

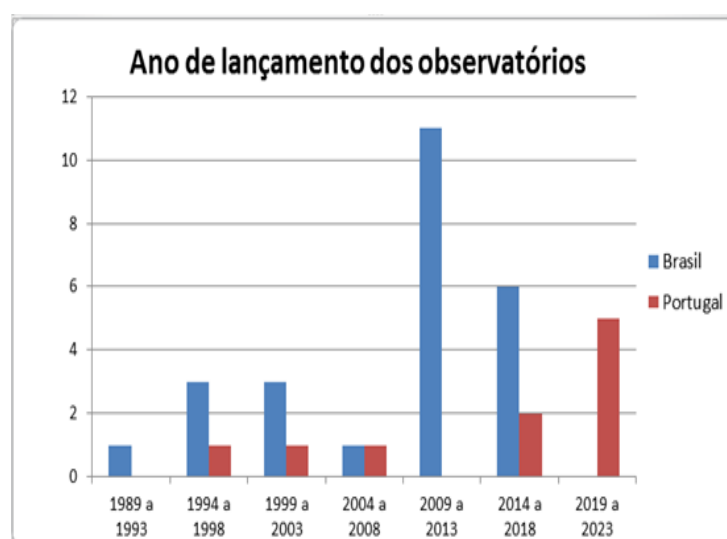


Gráfico 2 - Ano de lançamento dos observatórios

No caso português temos dois observatórios lançados nos anos 90 e três a partir de 2008, havendo um intervalo de 10 anos entre um e outro, talvez explicado pela crise econômica que se abateu sobre o país por volta de 2008 – e que foi justamente o período em que mais surgiram observatórios no Brasil. A partir de 2018, porém, com a estabilidade política e econômica, os observatórios começam a ressurgir, a ponto de entre 2018 e 2020 Portugal ver (pelo menos é a previsão) o nascimento de sete novos observatórios de mídia e imprensa, enquanto que no Brasil não sabemos de previsões.

Relembramos, portanto, que a década de 90 foi um momento de transformações importantes tanto no Brasil quanto em Portugal, período em que este busca adaptar-se à UE e busca mais transparência em seus órgãos públicos. Sendo assim, os observatórios que nascem nesse período seriam formas de prestação de contas com os cidadãos, além da busca de qualidade de informações. Nesse período também, a internet começa a ficar mais popularizada e acaba por interferir no modelo de jornalismo da época.

O aparecimento dos observatórios não pode, portanto, ser dissociado da conjuntura política e econômica dos países onde surgem, como aconteceu nos períodos de democratização em Portugal e no Brasil. A pesquisa empírica nos mostra isso e os autores a quem recorremos também, como Motta (2008), que corrobora nossa observação.

Tanto no caso brasileiro como no português, não podemos deixar de considerar também o fenômeno das redes sociais e das *fake news*, capazes, inclusive, de ajudar a eleger dois presidentes, um nos EUA e outro no Brasil, que usaram a mentira como alicerce de suas campanhas, o que torna a busca por informações de qualidade cada dia mais importante na vida das pessoas, assim como demanda mais responsabilidade social da mídia, especialmente tendo em vista duas sociedades não literadas midiaticamente e um cenário de desigualdade informacional. Além disso, como afirmam Christofolletti e Motta (2008), se a mídia melhora, ajuda a melhorar a sociedade.

Em relação à cobertura, três observatórios portugueses apostam mais em uma cobertura nacional e internacional. Acreditamos que isso se deva ao fato do país estar inserido na União Europeia, sendo necessário ampliar seu foco para que possa haver comparações, pesquisas conjuntas e parcerias, tendo em vista o fato de se estarem todos sob o mesmo “guarda-chuva” e algumas políticas comuns.

<b>Cobertura</b>	<b>Regional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Nac/Internacional</b>	<b>Internacional</b>
Portugal	-	2	3	-
Brasil	1	14	6	1

**Tabela 2 – Cobertura geográfica dos observatórios**

Já no Brasil e, talvez por suas dimensões continentais e as particularidades do nosso sistema de comunicação, os observatórios trabalham mais com a dimensão nacional, com 14 entre os 22 acima; a dimensão nacional/internacional é trabalhada por seis observatórios e a internacional e a regional por um cada. Se por um lado ganha-se amplitude ao trabalhar com temas nacionais, perde-se na proximidade com as fontes, nos detalhes e no olhar mais focado, como é a cobertura regional.

Dos 22 observatórios brasileiros que estão na grelha, 13 (59%) realizam ações de literacia midiática ou ela é seu foco. Se contarmos os três que foram cortados dessa grelha, teremos um total de 52%. Ou seja, em qualquer das opções o número de observatórios no Brasil que está atento à literacia midiática já passa da metade, o que é um resultado a se comemorar tendo em vista que o restante, mesmo sem desenvolver essas atividades ou ter a literacia midiática como central em seu projeto, considera que ela é importante, poderia ser desenvolvida e/ou que a têm no horizonte. E isso também vale para os observatórios de Portugal.

Em relação aos cinco observatórios portugueses, apenas um tem a literacia midiática como foco e, mais do que isso, sua razão de existir. Isso fica claro ao vermos seu nome, Observatório Media Informação e Literacia – MILOBS. Não é mau resultado se levarmos em consideração que existem apenas cinco, sendo quatro em pleno funcionamento. Esse resultado também tem a ver com o fato da literacia midiática estar no plano estratégico do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho – onde está sediado o MILOBS –, assim como a ideia de um observatório voltado a essa área ter começado em 2011, com o 1º Congresso Literacia Media e Cidadania, organizado por essa instituição e seus parceiros do Grupo Informal de Literacia para os Media – GILM e que teve como documento final a Declaração de Braga (nos anexos), onde consta a sugestão de criação de um observatório para fomento à literacia midiática.

Consideramos, porém, que quaisquer dos observatórios – tanto brasileiros como portugueses – e que não têm uma relação direta com a literacia midiática –, fazem de alguma forma ou possuem condições de trabalhar com o tema, em parceria com aqueles que já a

desenvolvem em ações mais diretas, especialmente porque concordam com sua relevância, mesmo quando afirmam que são as escolas as instituições mais responsáveis por essa tarefa.

Esses resultados também podem ter a ver com a resposta dada pelos coordenadores<sup>180</sup> ao serem perguntados se um observatório de mídia e imprensa teria como função a literacia midiática. Praticamente todos disseram que sim, apesar de afirmarem sua incapacidade logística para envolverem-se com o tema de forma mais direta, o que também corrobora Damas & Christofolletti (2006) e Christofolletti e Motta (2008) ao afirmarem que os observatórios de mídia e imprensa possuem pelo menos duas funções: fiscalizar os veículos e seus profissionais e alfabetizar midiaticamente o público. Teoria e prática aqui caminham juntas.

Trouxemos ainda um dado que para nós parece importante analisar e que tem a ver com os textos publicados nos sites, blogues e redes sociais dos observatórios. Quisemos saber se esses textos são identificados, possuem assinatura de seu/sua autor/a, o que permite maior transparência e possibilidade de contato com o público, pedidos de correção e resposta, etc e se publicam a data de cada texto, que tem a ver com a contextualização daquela informação. Acreditamos que, se um observatório busca a transparência dos meios, ele também deveria dar o exemplo.

A nosso ver essa responsabilidade é (ou deveria) ser maior ainda nos observatórios que trabalham com literacia midiática e que deveriam estar atentos a essas questões. Então fomos avaliar quantos dos observatórios<sup>181</sup> que tem literacia midiática possuem publicações com data e com assinatura (de forma recorrente e não apenas uma ou outra vez).

Dos 14 observatórios que desenvolvem literacia midiática, analisaremos 12, porque dois não possuem sites. Portanto, dos 12, 11 publicam textos com datas, representando 91,6%. Dos restantes observatórios, nove (75%) publicam textos com datas. O que parece confirmar nossa suposição de que os primeiros possuem uma responsabilidade maior com a transparência, já que além de cobrarem essa responsabilidade dos meios, ainda formam cidadãos para também terem um olhar mais crítico em relação à mídia.

O resultado em relação à assinatura dos textos, porém, foi o contrário. Apesar de mais da metade dos 12 com literacia midiática terem textos assinados – 58,33% - o número dos observatórios restantes – com exceção de um, cujo site está fora do ar – foi maior, com 66,66% de publicações assinadas. Nesse caso, o que defendemos é que os observatórios busquem dar

---

<sup>180</sup> Ressaltamos que quase a totalidade dos coordenadores dos observatórios são professores e/ou investigadores em universidades portuguesas e brasileiras, com exceção do Observatório da Imprensa (PT), da ANDI e do Observatório da Mídia Paraibana (BR).

<sup>181</sup> Importante ressaltar que como dois desses observatórios brasileiros não possuem sites, não contaremos com eles nesse olhar.

alguma satisfação a seu público, nem que seja com uma assinatura “Da equipe do Observatório X”. Assim, são mais coerentes com o que cobram e cuidam melhor de seu repositório, já que depois de um tempo ninguém saberá quem produziu os textos e pode ser um dado importante para pesquisas, entrevistas, etc

Após esse olhar mais geral, entramos em alguns pontos mais específicos como a importância e o locus dos observatórios, o diálogo com os jornalistas e o público em geral, sempre trazendo sua relação com a literacia midiática que será um dos nossos tópicos neste capítulo.

### **8.1.1 Sobre a importância de um observatório de mídia e imprensa**

Perguntamos a nossos entrevistados – investigadores e especialistas em jornalismo e literacia midiática – que concepções eles tinham em relação à importância de se criarem observatórios de mídia e imprensa e que contribuições essas instâncias poderiam dar à sociedade. Entre as respostas que obtivemos, pudemos perceber o destaque dado a algumas palavras que acabam por revelar proximidade com as funções, características e os objetivos destacados na bibliografia que utilizamos ou atualizando alguns pontos que não tinham sido objeto de atenção antes.

Pegando emprestado aspectos da análise de conteúdo, destacamos 107 palavras: as que mais se repetiram, as que tinham proximidade de sentidos e ainda as que faziam parte do escopo dos observatórios. Em seguida, agrupamos todas elas – por seu significado e contexto em que foram ditas – em seis blocos temáticos que configuram esses objetivos. Seguem os blocos que se sobressaíram:

- 1- Aperfeiçoar práticas jornalísticas e midiáticas – Formação/Diálogo
- 2- Monitoramento, análise dos meios e produtos midiáticos e divulgação - Pesquisa
- 3- Literacia midiática/Media literacy – Formação/Diálogo
- 4- Cobrar transparência, ética e qualidade dos meios - Fiscalização
- 5- Acesso / Repositório – Produzir, facilitar o acesso e servir de repositório de informações
- 6- Democracia / Direitos Humanos / Liberdade de Imprensa – Promoção

Ora, nos autores que convocamos para nos servir de base para esta pesquisa, encontramos basicamente as mesmas funções. Trazemos novamente Damas & Christofoletti (2006), que afirmam que entre os observatórios latino-americanos as funções ou atividades mais

comuns são a revisão do conteúdo dos meios, a elaboração de estudos, análises e publicações, o atendimento às queixas dos consumidores, a publicação de conteúdos próprios, a capacitação de jornalistas no sentido de conseguir um jornalismo de melhor qualidade e a formação de uma audiência mais educada midiaticamente que tenha uma relação mais crítica com a mídia.

Podemos facilmente fazer uma relação entre as funções que citamos acima – fruto de nossas entrevistas com especialistas – o que captamos com nossa pesquisa empírica e as funções trazidas pelos autores \_ que acabam por servir também aos observatórios portugueses. Com duas exceções: “a capacitação de jornalistas no sentido de conseguir um jornalismo de melhor qualidade” que encontramos no Brasil de forma recorrente, mas não em Portugal. E também “o atendimento às queixas e comentários dos consumidores”, que chegou a acontecer no início do SOS Imprensa, mas não durou muito tempo. Hoje os observatórios buscam dialogar com o público, mas não necessariamente da forma como os autores colocam.

Outra palavra que foi citada por apenas um entrevistado foi “inteligência artificial”, com o sentido de modernização dos observatórios. Consideramos essa palavra importante pelo que podemos traduzir dela em termos da necessária atualização dos observatórios e atenção ao mundo digital, redes sociais, algoritmos, dados, etc. Atenção, enfim, ao contexto que estamos vivendo, mas que aparentemente ainda não é foco de muitos dos observatórios – especialmente os do Brasil – o que não deixa de ser um fato preocupante.

Podemos, porém, destacar alguns que já estão mais atualizados, demonstram preocupação ou têm esse tema no horizonte: MILOBS e POLOBS (UMinho), Obciber (UPorto) e Obercom, em Portugal (basicamente todos que estão em pleno funcionamento). E Opaje (UFT), Observatório da Imprensa (Projor), Obscom (UFT), ObjETHOS (UFSC), Observatório de Mídias (UEM), Observatório do Direito à Comunicação (Intervozes), Observatório da Qualidade Audiovisual (UFJF) e Observatório da Mídia (Ufes), no Brasil, oito do total de 25 observatórios existentes no país. Sendo que desses oito, cinco possuem a literacia midiática no seu escopo de trabalho. Para nós, esses números estão abaixo do esperado tendo em vista a relevância cada vez maior dos algoritmos, dados, redes sociais, etc e que estão influenciando cada vez mais a vida dos cidadãos, as suas escolhas, os seus caminhos.

A importância de um observatório de mídia e imprensa é praticamente unanimidade entre os ex-coordenadores e coordenadores de observatórios – o que seria esperado – e entre os investigadores e especialistas entrevistados. E a ideia que fica é que, como dizia Dines (2018), “um observatório, muitos observatórios”, por tudo que aportam e contribuem. A afirmação de

Dines tem eco na fala de Rebouças que, entrevistado para esta tese, diz: “Seria muito interessante criar ouvidorias e observatórios de mídia e cada Estado tê-los oficializados, para atender e ter contato com a sociedade, como uma válvula de escape para as reclamações sobre a mídia”. Ele ressalta, porém, que é preciso convencer a sociedade da importância dos observatórios e, para nós, isso é um papel dos observatórios, mais do que qualquer outra instância, com apoio de parceiros.

Lucena não só considera importante a existência dos observatórios de mídia e imprensa como os considera vitais para a Democracia, especialmente por causa da centralidade dos meios de comunicação na sociedade. Sobre esse ponto, Motta (2008, p. 30) afirma que o surgimento dos observatórios tem como uma das causas a resistência civil ao “excessivo centralismo da mídia, parcialidade, omissão e superficialidade de conteúdo”, além da percepção e consciência de que os valores jornalísticos estavam se perdendo em detrimento de aspectos comerciais, por exemplo. Esse é um motivo dos observatórios emergirem de diversos setores da sociedade – com destaque para as universidades –, incluindo jornalistas inconformados, organizações, ativistas e grupos isolados que saem de alguma passividade de receptores ou do conformismo da profissão para influir nos conteúdos.

Camponez traz uma reflexão ou provocação e diz que, mais do que importância, a questão é de responsabilidade, não apenas dos observatórios, mas de algumas entidades da sociedade, que têm a obrigação hoje em dia, no quadro das democracias contemporâneas e profissões como a de jornalistas, de mostrar o seu trabalho, autorregular-se e mostrar como é que fazem, assim como a academia, que tem a responsabilidade de levar seu trabalho para fora de seus muros.

Nesse ponto trazemos novamente duas pesquisas – já citadas na tese. A que foi feita por Brites e Pinto (2017) e publicada no artigo “Is there a role for the news industry in improving news literacy?”, que analisou a resposta de 11 jornalistas sobre sua percepção acerca de seu papel e o das indústrias de notícias em ações de literacia de notícias; e a pesquisa “Jornalismo e *Accountability* no Brasil”, que teve participação de integrantes da RENOI e tinha como objetivo perceber se os jornalistas brasileiros compreendem, praticam e avaliam instrumentos de *Accountability*/responsabilidade, prestação de contas do jornalismo.

Na primeira, os jornalistas dizem perceber a importância do jornalismo em uma literacia midiática e de notícias, mas não conseguem se enxergar parte disso e ainda afirmam que essa não parece ser uma preocupação da Redação. Essa pesquisa nos lembra o contexto dos

próprios observatórios quando alguns dos que não possuem a literacia midiática em seu escopo dizem acreditar na sua importância, mas não terem condições de executarem projetos dessa natureza.

Da mesma forma, na segunda pesquisa, percebeu-se que o país ainda precisa avançar em termos de disseminação do conceito e do que ele representa na prática – porque ainda há um desconhecimento dele por parte dos jornalistas. Mais uma vez podemos comparar com a realidade que os observatórios vivem por não serem muito conhecidos ou não terem o reconhecimento de seu trabalho, inclusive pelos meios de comunicação.

As duas pesquisas nos fazem constatar que a academia não deve se afastar do mercado e do contexto em que os jornalistas e os profissionais dos meios atuam. E isso é reforçado pelas falas dos especialistas, investigadores e autores que convocamos, em relação à necessidade dos observatórios dialogarem mais com o público externo a seu locus, seja esse lugar uma universidade, uma instituição particular, pública ou uma ong. Diálogo esse que é fundamental para o desenvolvimento de atividades de literacia midiática.

Outro ponto relevante para destacar da pesquisa de Brites e Pinto (2017) e trazer para esta reflexão é que, ao invés de jogar a responsabilidade da literacia midiática nas escolas, é preciso a consciência de que haja uma corresponsabilização – e por que não parceria – entre escolas, meios de comunicação e seus profissionais, observatórios e a sociedade, para que percebam suas responsabilidades e seu papel em relação à democratização do conhecimento sobre os processos comunicacionais (analógicos e digitais) e cobrança por uma mídia e uma imprensa de qualidade, transparente, ética e que leve em conta os direitos humanos e o interesse público.

Essa análise é também referendada por Christofolletti quando afirma – na entrevista que nos deu para esta tese - que os observatórios trouxeram benefícios para os meios de comunicação por colocar parâmetros para os profissionais e por validar condutas éticas e, para o público, por ajudar a aguçar seu sentido crítico em busca de seus direitos e de uma mídia com mais qualidade.

A nós nos parece que os observatórios são essenciais no atual contexto com as atividades que promovem, as análises e pesquisas que publicam e sua possibilidade de contribuir para uma literacia midiática da sociedade, por menor que seja seu alcance. Importa a qualidade do que fazem, as parcerias que podem estabelecer, inclusive uns com os outros e o estímulo à criação de outros observatórios para que se possa multiplicar os olhares e as percepções críticas



– e também construtivas – dos cidadãos em relação aos meios, ao jornalismo, à publicidade, à comunicação pública, ao audiovisual, etc

### **8.1.2 Diálogos e parcerias**

Como no tópico acima foi citada a necessidade de uma maior abertura dos observatórios para seus vários públicos e possíveis parceiros, trouxemos aqui algumas considerações sobre o seu diálogo com os profissionais da comunicação e o público externo a seu locus.

Perguntamos aos investigadores e especialistas como eles têm percebido a relação entre os observatórios e os jornalistas/empresas de comunicação e como está a abertura à crítica por parte desse grupo, se há alguma resistência e - se existir maneiras - como fazer para quebrar essa barreira.

Tivemos como maioria das respostas um tom negativo em relação a esse diálogo ou à falta dele. Sobre a crítica feita ao trabalho dos profissionais de comunicação e jornalistas, as respostas mais comuns ficaram em torno das seguintes frases: “Não ligam”, “Não existe diálogo”, “A relação é pouco próxima e pouco colaborativa”, “Diálogo acanhado”, “Não dão importância”, “Não liam as críticas”, “Não sinto que tivesse efeito prático”, “Há uma resistência”, “A resistência é histórica e cada vez pior”, “Não param para prestar atenção na crítica”, “É uma relação acidentada”, “O que há é o silêncio”, “É polarizado”, “Não há cultura de diálogo e aceitação da crítica”.

Sobre os profissionais da mídia, a visão é a de que “Ignoram o mundo à sua volta”, “São arrogantes”, “Têm uma postura reativa”, “Ficam na defensiva”, “Normalmente reagem mal (também a outros mecanismos de regulação)”, “Precisam ter mais humildade”, “Precisam exercer a autocrítica”.

Essas respostas foram comprovadas por nós quando - ao analisar as redes e os sites dos observatórios e entrevistar alguns coordenadores - percebemos a falta desse diálogo e das parcerias que poderiam ser feitas, inclusive com as empresas de mídia, que afinal são decisivas nos limites ou alargamento das ações dos jornalistas e também na responsabilidade sobre os constrangimentos que seus profissionais podem ter. Nesse ponto, convocamos Bucci (2000, p. 37) e sua afirmação de que “os jornalistas são portadores da síndrome de auto-suficiência ética, que os transformam em entraves à medida em que seus procedimentos não são debatidos com o público”.

Também relembremos Carey (1974) que, ainda na década de 70, já dizia que apesar de todas as instituições da sociedade serem ou deverem ser objetos de uma crítica construtiva e bem construída, o jornalismo continuava sendo resistente em receber críticas, esquecendo que tem que prestar contas.

Ele considera ainda que a crítica ao jornalismo acaba por ter uma qualidade menor do que outras que possuem mais tradição e que ela deve ser baseada em procedimentos objetivos e claros, permitindo a participação de todos os envolvidos, que não devem ser apenas jornalistas e, aqui complementamos, deve permitir a participação de movimentos sociais, associações e, especialmente, os cidadãos. Todos esses olhares permitiriam aportar mais contribuições e a partir de diferentes pontos de vista.

Convocamos outra vez McQuail (2013) para lembrar sua afirmação acerca da dificuldade de se definir o jornalismo e, por isso mesmo, lidar com suas responsabilidades. Para o autor, a noção de prestação de contas da imprensa com a sociedade, muitas vezes é contestada sob a alegação de ser censura ou de que poderia afetar a liberdade de imprensa, mas ele ressalta que “é possível conceber a prestação de contas como alternativa à censura e outras formas de repressão” (McQuail, 2003, p. 185).

As respostas que obtivemos dos especialistas e investigadores entrevistados acabaram nos dando pistas sobre o porquê dessa reação à crítica acontecer e que, ao mesmo tempo, são caminhos que poderiam ser seguidos pelos observatórios para estreitar laços. Por exemplo, um diálogo maior resulta em menos resistência e, a resistência acontece pela falta de conhecimento do trabalho dos observatórios, o que acaba por reforçar a necessidade deles se comunicarem melhor com o público não acadêmico e profissional.

Percebemos esse fato quando entramos em contato com vários coordenadores tentando fazer uma ponte entre eles e, muitos, não conheciam a existência de observatórios que estão nesta pesquisa. Ora, se os próprios observatórios não conseguem se encontrar e dialogar – com exceção dos que fazem parte da RENOI e de outros, que mesmo não estando nessa rede, trabalham em parceria – como esperam que o público possa conhecê-los e valorizar seu trabalho?

Para além desse desconhecimento dos observatórios e de sua relevância, podemos afirmar também que uma das possíveis causas dessa restrição à crítica pode ser o fato dos profissionais da comunicação não se sentirem parte do processo e, muitas vezes, não serem convidados a refletir conjuntamente sobre a crítica e as boas práticas ou serem convidados a

visitar o espaço dos observatórios e entender como funcionam. Ressalvamos aqui aqueles que conseguem fazer essa ponte e, a partir desses diálogos e parcerias diversas, conseguem aproximar-se mais da sociedade, seja em eventos abertos, rodas de conversa, publicações, guias, formações, etc..

Outra possibilidade para essa resistência à crítica – e que foi lembrada pelos especialistas que buscamos – é a diferença entre a crítica pública e a privada ou, uma em que o profissional tem um *feedback* mais pessoal e outra em que é exposto publicamente, muito mais difícil de aceitar. Destacamos, porém, que essa resistência não é uma característica exclusiva dos profissionais da comunicação, mas de qualquer profissional que seja exposto publicamente e criticado sem critérios, como acontece eventualmente nos fóruns e comentários disponibilizados online. Para os jornalistas e profissionais da comunicação – sem deixar de lado as empresas de comunicação que acabam por ser responsáveis pelas condições de trabalho e constrangimentos dessa profissão - aceitarem a crítica dos observatórios, portanto, ela deve ser objetiva e nunca enviesada, deve ser feita com equilíbrio, sustentação científica, acadêmica e com uma metodologia definida.

Por outro lado, percebemos e os especialistas, investigadores e coordenadores confirmam, que atualmente há menos resistência à crítica do que no passado, que ela está evoluindo na área do jornalismo (em qualidade), buscando aproximar-se de críticas literárias, com mais tradição e respeito e que a resistência não é necessariamente à crítica feita pelos observatórios, mas à maneira como ela acontece, independentemente da instância que a produziu. Falta conquistar mais espaços para essa crítica, inclusive nos próprios meios.

Outro ponto interessante diz respeito à forma como os profissionais se relacionam com as novas tecnologias. Aparentemente – e nossa percepção é confirmada pelos especialistas e investigadores, como Fidalgo, um de nossos entrevistados – aqueles que já estão mais mergulhados no mundo digital, no contexto de comentários online do público, acabam por compreender que a relação com o público é mais próxima, que os leitores comentam, criticam e conversam com os próprios jornalistas sem mais nenhuma intermediação. Esses profissionais, em geral, têm uma abertura maior à crítica dos observatórios, enquanto aqueles que estão mais arraigados à mídia tradicional não aceitam bem.

Cabe aqui destacar que, da mesma forma que o público e os meios vão apropriando-se do digital cada vez mais, cabe aos observatórios também, e logo, entrarem nesse mundo, sob o risco de ficarem obsoletos, olhando apenas para a mídia tradicional e esquecendo-se do digital,

da transmídia e do impacto que podem causar na sociedade, assim como a sociedade pode fazer uso deles e impactar a mídia. São ainda poucos os que conseguem ter um olhar para essa questão, como já citamos neste mesmo capítulo.

Acrescentamos que, a própria maneira como autores e os observatórios referem-se ao papel dessas instâncias - como responsáveis por “vigiar” ou “fiscalizar” os meios - pode afastar uma possível parceria com os profissionais de comunicação, o que poderia ser evitado se o verbo usado fosse diferente, com um tom menos punitivo, policalesco e mais convidativo a um olhar em conjunto.

Por outro lado, também tivemos depoimentos e vimos ações em que salta aos olhos a disposição de jornalistas e publicitários de conversarem com alunos e discutirem seu papel e a dimensão social das profissões. Dois exemplos que podemos citar são a ANDI e o OBMÍDIA, que chegam a receber demandas de jornalistas para saber como devem cobrir determinado tema ou até pedem alguma oficina sobre o assunto, reconhecendo a importância e a expertise daquelas instâncias e também o fato delas apontarem caminhos para se fazer um bom jornalismo.

Essas ações nos fazem lembrar o conceito de educomunicação, muito usado no Brasil e que traz com ele a importância do diálogo e da horizontalização das relações, da escuta. O conceito propõe uma comunicação inclusiva e que pode ser vista nas ações dos observatórios brasileiros quando saem da universidade e alcançam a rua, as comunidades e ali estabelecem trocas de saberes e fazem uma formação sobre o tema, respeitando a diversidade e o contexto local. São ações que se encaixam na definição de Soares (2011), que traz a educomunicação segmentada em várias áreas, algumas delas vistas nas experiências portuguesas mas, sobretudo, nas brasileiras, como a educação para a comunicação, com a leitura e críticas dos meios; a expressão comunicativa através das artes; a mediação tecnológica na educação; a pedagogia da comunicação feita em conjunto entre educadores e educandos e a gestão da comunicação, que planeja e avalia o ecossistema comunicativo e analisa as melhores intervenções no sentido de melhorar a comunicação.

No caso do diálogo, enquanto que os observatórios mais voltados a monitoramentos, pesquisas e publicações não conseguem alcançar um público muito maior do que os da academia – e pode ser que seu interesse seja mesmo só esse – aqueles observatórios que desenvolvem atividades de literacia midiática conseguem maior aproximação com diferentes setores da sociedade e, conseqüentemente, um diálogo melhor – inclusive com os próprios

jornalistas e meios de comunicação – como vimos no tópico anterior – o que acaba por favorecer o estabelecimento de parcerias importantes para o desenvolvimento de suas ações.

Um dos exemplos de parcerias que podemos citar e que os observatórios poderiam buscar é com os sindicatos de jornalistas. No Brasil, o Opaje e o OBMÍDIA, por exemplo, têm parcerias bastante proveitosas com eles. E o Sindicato dos Jornalistas de Portugal, por exemplo, apesar de não ter ainda uma parceria com algum observatório, já demonstrou seu interesse pelo tema da literacia midiática ao formalizar um acordo com o Ministério da Educação e Ciência de formar professores para trabalhar com literacia midiática na disciplina de Educação para a Cidadania.

O primeiro nível da formação promovida por esse acordo foi em parceria com universidades, formando inicialmente jornalistas para o tema e, em seguida, uma dupla formada por esses jornalistas e um acadêmico vão às escolas formar os professores. Esse exemplo é apenas para mostrar que, com uma associação sindical mobilizada para o tema, é possível alcançar parcerias muitas vezes nem imaginadas.

A falta de uma maior abertura e contato com o público não acadêmico é percebida também nos observatórios portugueses. Se por um lado essa característica atrapalha uma maior socialização, divulgação do observatório e de suas atividades, por outro, eles têm se dedicado mais a estudos e pesquisas nacionais ou internacionais importantes por trazer maior visibilidade para o país, para as instituições que participam da pesquisa, para o tema – nos meios acadêmicos - e, esperamos, ajudem no debate sobre as políticas públicas de comunicação e literacia midiática em Portugal.

Nossa percepção teve eco na fala do professor e investigador da UMinho, Joaquim Fidalgo: “É preciso deitar abaixo todas as muralhas que separam sociedade, profissionais e academia. Um observatório deve ter vários olhares para ser independente”. E também é ressaltada pela coordenadora do MILOBS, Sara Pereira, que lamenta a dificuldade não só em interagir com os profissionais da mídia, mas com o público em geral que, segundo ela, é mais difícil de acontecer em Portugal (do que no Brasil), apesar de ter no horizonte ações fora da academia:

Em termos de disponibilidade, de entrega, de abertura, acho que no Brasil são mais abertos e mais participativos do que cá, por questões culturais, mentalidades, etc e aqui, aquilo que eu vejo muito e cada vez mais é: “qual é a contrapartida que eu tiro disto?” Portanto, as pessoas não olham para esta participação como algo que serve para sua formação pessoal. Se não tiver uma contrapartida, seja ela monetária ou de outra índole, é muito difícil as pessoas participarem. É muito difícil! (Pereira, entrevista concedida em 2018)

Essa diferença dos âmbitos de atuação dos observatórios de ambos os países é que acaba por fazer uma espécie de fronteira entre a literacia midiática, mais comum em Portugal e a educomunicação, mais típica dos observatórios brasileiros e que, engloba em suas ações a literacia midiática, mas tem uma concepção mais ampla do que é educar com, pela e para a mídia, de diálogo, participação, etc

Uma fala que nos pareceu “atualizada” em relação ao contexto em que vivemos e à necessidade de diálogos e parcerias foi a do professor e investigador da UFC (Universidade Federal do Ceará), Edgar Patrício, para quem a sociedade começa a ter seus próprios procedimentos e percepções da atuação da mídia, por conta principalmente do maior acesso a informação. Por isso, os observatórios deveriam trabalhar numa perspectiva de extremo diálogo e transparência com a sociedade em geral.

Essa participação dos cidadãos, a influência das redes sociais na forma como passaram a se relacionar, a buscar informações e a participar, junto com a necessidade do diálogo com os jornalistas, profissionais e empresas de comunicação, foi motivo para uma nova edição revista e ampliada do livro *Elementos do jornalismo (The Elements of Journalism)*, de Kovach e Rosenstiel, em 2007, que acrescentaram um décimo elemento a sua lista, referindo-se aos direitos e responsabilidade dos cidadãos, já que estes poderiam fornecer tantas informações quanto as empresas de comunicação, fortalecendo a defesa de uma maior integração entre os jornalistas e os cidadãos.

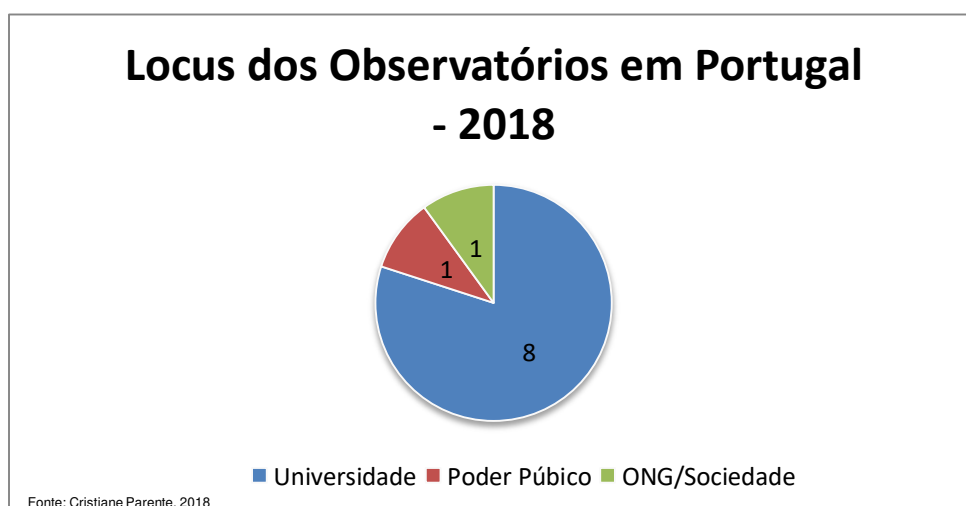
Outro diálogo que, muitas vezes, os observatórios esquecem de fazer é aquele dentro das próprias universidades – quando seu locus é a universidade. Falta diálogo entre Comunicação e Educação, Psicologia, Direito, etc. As duas principais exceções ficam por conta do OBMÍDIA - que tem parcerias com o curso de Comunicação, de Serviço Social e de Psicologia – e o Obscom, cuja parceria é com a Economia. Ainda assim, seu coordenador, César Bolaño afirmar que, para além de todas as faltas de diálogo, há também a falta de trocas de conversas entre os Estudos do Jornalismo e a Economia Política da Comunicação.

Também ressaltamos, por fim, a falta de diálogo entre os próprios observatórios que, com poucas exceções, trabalham sozinhos quando, na verdade, poderiam somar esforços. O maior exemplo disso é o Obscom e o Qualijor, coordenado por Bolaño e Guerra, respectivamente. Os dois ficam na mesma universidade, trabalham com comunicação e não possuem contato um com outro. A ponto de Bolaño lamentar que não há mais parcerias entre

os observatórios e nenhuma organização que os reúna – quando na verdade o coordenador do Qualijor é o mesmo da RENOI – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa.

### 8.1.3 Locus – Implicações, vantagens e desafios

Analisando o locus dos observatórios portugueses, incluindo os que estão em previsão de lançamento, podemos dizer que dos 10 (MILOBS; POLOBS; Obercom; Obciber; Observatório da Imprensa; Observatório da Deontologia do Jornalismo; Observatório da Diversidade e Pluralismo; Observatório do NetAtivismo; Observatório Media e Família e Observatório da Inovação nos Media e Indústrias Criativas), oito encontram-se ligados a universidades, enquanto um possui vínculos com o poder público (Obercom) e um com uma associação civil, como identificamos o Observatório da Imprensa. Se levarmos em consideração apenas os cinco já em atividade temos que três são ligados a universidades, um tem vínculo com os poderes públicos e mais um com uma iniciativa da sociedade.



**Gráfico 3 – Locus dos observatórios em Portugal**

A maioria deles, sete, contando os que estão em processo de inauguração/lançamento, estão concentrados na região central do país, sendo seis em Lisboa e um em Coimbra. O restante, três, divide-se pela região Norte, sendo dois em Braga e um no Porto. Isso diz respeito também a universidades onde os cursos de Comunicação estão entre os mais bem avaliados do país.

Sentimos falta, porém, de mais observatórios em Portugal. Alguns, por exemplo, com sede na região Sul do país – ainda sem nenhuma instância de crítica midiática – e que poderiam

contribuir bastante para uma rede de observatórios acadêmicos no país, além de desenvolverem um olhar diferenciado em relação ao digital, área que tem sido um pouco negligenciada pelos observatórios.

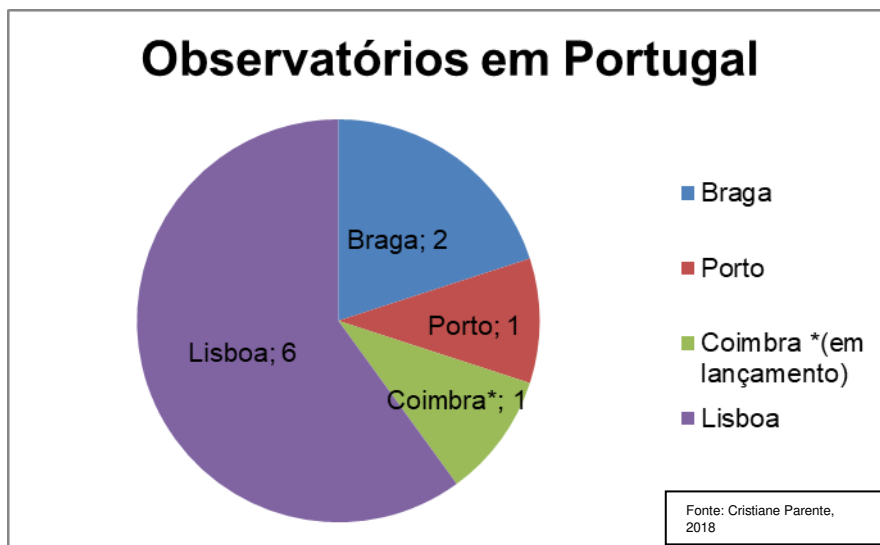


Gráfico 4 – Regiões dos observatórios em Portugal

No caso do locus dos observatórios brasileiros a relevância das universidades, assim como em Portugal, é incontestável. De um total de 25 – lembrando que três não estão na grelha que mostra as características dos observatórios – 21 (84%) deles estão em ambiente acadêmico. Os quatro (16%) restantes são ligados a organizações da sociedade civil. Não temos nenhum caso ligado ao poder público, o que condiz com todos os textos que lemos e que falam sobre a importância da independência e credibilidade de um observatório e o quanto o fato de estar ligado a um órgão público pode ser comprometedor ou gerar mais riscos, por causa das oscilações políticas.





**Gráfico 5 – Locus dos observatórios brasileiros**

Em relação à região onde se encontram os observatórios brasileiros, o resultado que encontramos foi o seguinte:



**Gráfico 6 – Regiões dos observatórios brasileiros**

No Norte do país atualmente há apenas um observatório, o Opaje, que por sua identidade e objetivos busca integrar outros estados da região e atuar fortemente na formação local. O Centro-Oeste brasileiro conta com quatro observatórios. A curiosidade aqui é que temos nesta região os mais antigos e o mais novo observatório: ANDI Comunicação e Direitos e SOS Imprensa, com sede na capital do país e inspiradores para outras experiências e o mais novo do país, o Observatório sobre Publicidade e Sociedade (OPS), além do Objor-MT, em reformulação.

A região Nordeste conta com cinco observatórios e a Sul com seis, sendo o Sudeste a região com mais observatórios em funcionamento, nove no total. Esses números acabam por espelhar um pouco a realidade sócio-econômica e populacional brasileira e seria surpreendente, por exemplo, se a região Sudeste não fosse a que tivesse mais experiências, por causa da quantidade de universidades que possui.

Esses dados confirmam o que temos encontrado em relação à relevância das universidades como sedes de observatórios pelo mundo (nos apêndices), nas nossas entrevistas com coordenadores, investigadores, profissionais e autores que trouxemos para a tese.

Silva, por exemplo, defende que a crítica da mídia deve ser feita a partir da universidade e depois cair na rede. Ela ressalta ainda que esse lugar da crítica precisa ser conquistado, porque a própria imprensa não oferece esse lugar. Já Tomé reforça a capacidade de investigação, atualização permanente e participação em projetos internacionais que as universidades podem oferecer e, por isso, a defende como o melhor locus para os observatórios.

Quando perguntamos aos especialistas e coordenadores sobre a existência de um locus ideal para um observatório - cada entrevistado podia escolher mais de uma opção - as respostas foram as seguintes:

Universidades – 27

Tanto faz / Todas – 13

ONGs – 9

Instituições da sociedade civil – 6

Empresas privadas – 2

Entidades sindicais – 1

Órgão governamental – 0

A razão para a qual as universidades tiveram a preferência da maioria diz respeito a uma maior independência dos observatórios em relação a interesses políticos e econômicos que, em outros lugares, poderiam não conseguir – aspecto destacado também pelos autores que trouxemos para a tese – assim como uma maior estabilidade na existência dos mesmos, já que as universidades possuem uma estrutura consolidada, apesar das frequentes crises por que passam em alguns momentos com a falta de recursos e financiamento de projetos. Além disso, a universidade garantiria, em princípio, mais rigor metodológico e aprofundamento teórico na crítica de mídia, e que isso reverteria em credibilidade e profundidade.

Motta (2008) defende a importância dos observatórios terem independência em relação aos poderes instituídos e a interesses político-partidários e econômicos dos conglomerados midiáticos do país, o que acaba por garantir uma crítica mais isenta e autônoma “e posiciona os observatórios como novos atores políticos nas relações entre a sociedade e a sua mídia” (Motta, 2008, p. 22).

Vale destacar que 36% dos entrevistados (entre especialistas, investigadores, coordenadores e ex-coordenadores de observatórios) chegaram a dizer que mais importante que o locus, era que fossem garantidas condições de trabalho para a crítica dos observatórios, com condições operacionais (infraestrutura básica para fazer um acompanhamento sistemático) e editoriais (liberdade para criticar, independência e distanciamento) e 25% apostaram nas ongs como melhor locus.

Sousa segue essa linha de raciocínio e diz que mais que o locus, importa que seja nítido o objetivo do observatório, quais são as relações de poder e o que está por trás de cada observatório e Varoni também ressalta que importa menos o locus que uma fonte de financiamento que garanta independência e autonomia. Além disso, o ideal seria que um observatório não fosse estritamente acadêmico, opinião compartilhada por Guerra e que compreendemos como um alerta ao risco ao hermetismo acadêmico, que pode fazer com que essa instância esqueça sua missão e responsabilidade de compartilhar leituras e análises críticas e de contribuir com a formação de uma população não literada midiaticamente, seja em Portugal ou no Brasil.

O fato da maioria ainda assim optar pelas universidades como locus ideal parece dizer que, de certa forma, essas pessoas tinham no horizonte a possibilidade de reflexão sobre a mídia e a imprensa que as universidades poderiam proporcionar durante a formação dos estudantes de jornalismo e futuros profissionais. Com a parceria dos observatórios, os cidadãos poderiam desenvolver um olhar mais crítico e uma experiência com ferramentas metodológicas para avaliar de forma mais consistente a mídia, em geral e a imprensa, em particular.

Sobre esse ponto, Silva complementa que é papel da universidade não apenas fazer a crítica de mídia, mas também estudar a crítica que dela é feita, apontando aspectos relativos aos modos de construção da enunciação dos diferentes discursos midiáticos e de problematização da sociedade no qual estão inseridos.

Para os que disseram que a universidade era o locus ideal, unir o tripé Ensino, Pesquisa/Centros de Investigação e Extensão seria a melhor forma de trabalhar os

observatórios. Em seguida, projetos de extensão em parceria com pesquisa/centros de investigação e, por fim, ensino/disciplina. Segue abaixo o resultado:

Ensino, Pesquisa e Extensão, juntos – 11

Projeto de pesquisa – 5 /Centro de Investigação - 2 -> 7

Ações de extensão – 5

Ensino/Disciplina – 3

Analisamos esse resultado, de certa forma, como relacionado às possibilidades de trabalho que são abertas aos observatórios nesses campos, mas defendemos – assim como a maioria dos especialistas – que o observatório possa estar nas três dimensões (ensino, pesquisa e extensão), perpassando todo o processo de formação dos estudantes e dando a eles a possibilidade de contato com diferentes formas de se trabalhar a crítica de mídia e experiências de literacia midiática, que pelo que percebemos em nossa análise, concentram-se mais nos projetos de pesquisa em ambos os países, com a diferença que no Brasil a extensão também tem um peso muito forte.

A pesquisa – e aqui podemos juntar projetos de pesquisa e centros de investigação – normalmente está presente e tem prevalecido nas experiências que analisamos, especialmente em Portugal, seja com a publicação de artigos em eventos acadêmicos, seja com o resultado de estudos e análises mais pontuais divulgados nos locais de “fala” desses observatórios, como as redes sociais e os sites. Também podemos falar das “encomendas” de estudos feitas aos observatórios, algo que é mais comum em Portugal do que no Brasil.

Por outro lado, a extensão é uma realidade bem mais presente no Brasil que em Portugal. Acreditamos que esse resultado tenha a ver com duas questões. Uma delas é que as universidades públicas brasileiras são gratuitas, portanto, a extensão seria uma espécie de retorno à sociedade que é uma das financiadoras das universidades públicas com seus impostos. Além desse retorno, a extensão é uma experiência prática para os alunos, que entram em contato com uma realidade que pode ser distante da sua, aprendendo, portanto, sobre a diversidade que existe no país.

A segunda questão tem a ver justamente com a realidade sócio-econômica e cultural brasileira, a falta de garantia de direitos e de investimentos em educação, cultura, etc. Portanto, a partir dos projetos de extensão, as comunidades e o público atendidos pelos observatórios, têm não só acesso ao conhecimento produzido nas universidades como, ao mesmo tempo, a

oportunidade de também expressarem os seus saberes, em uma troca na qual todos os lados saem ganhando e que, de outra forma, não aconteceria facilmente.

O ensino foi o que teve menos respostas e acreditamos que isso aconteceu porque, efetivamente, não vemos muito o observatório ligado diretamente a uma disciplina ou funcionando dentro dela, com algumas exceções, como mostramos no capítulo 7.

Voltando a nossa pergunta inicial, sobre o locus, as empresas privadas não conseguiram mais de dois votos e acreditamos que seja pelo fato delas estarem mais sujeitas ao mercado e a pressões empresariais. E de todas as opções, a única que não teve indicação foi “Órgão governamental” porque, segundo os entrevistados, é mais difícil ser independente. Opinião que consta na maioria dos artigos sobre o tema quando se trata de independência e também da definição de MARS de Bertrand (2002), quando diz que essas instâncias devem ser totalmente independentes do governo.

Isso não quer dizer que os observatórios não devam ter nenhum recurso público. O que não seria desejável, porém, era uma dependência total dos observatórios desse financiamento, por isso, o ideal era que, se entrasse algum recurso público, fosse para ações mais pontuais ou que, se fosse um recurso oriundo de políticas de literacia midiática, não comprometesse a independência dessas instâncias.

A nosso ver, inclusive, faltam investimentos públicos e um olhar que perceba a importância dessas instâncias. Análise compartilhada por Pereira, que lamenta a dificuldade de políticas públicas consistentes que apostem nos observatórios – no sentido de reconhecer sua importância para a sociedade em geral, para que as pessoas possam ser mais informadas e, a partir daí, mais interventivas e participativas.

#### **8.1.4 Funções/objetivos dos observatórios**

Já explicitamos nossa posição sobre como vemos um observatório de mídia e imprensa no início deste capítulo, mas trouxemos aqui a fala dos especialistas e autores consultados, sobre quais seriam as funções ou objetivos dos observatórios de mídia e imprensa, e que responde também a nossas questões da tese.

Assim como já mostramos neste capítulo com outra pergunta que fizemos, tomamos emprestados elementos da análise de conteúdo e elegemos as 57 palavras que foram mais vezes citadas e que tinham a ver com o contexto dos observatórios de mídia e imprensa – não eram palavras aleatórias. Buscamos categorizá-las a partir de seu significado, sinônimos, verbos

que indicassem o mesmo tipo de ação, etc para depois ver se as funções e objetivos que apareceram para nós coincidiam com o que a bibliografia sobre o assunto trazia.

Após esse trabalho percebemos, então, que tínhamos basicamente todas as funções que os autores haviam trazido e que vão desde o monitoramento e análise até constituir-se como um Think Tank e estimular reflexões e debates, realizar ações de literacia midiática ou ainda ser um repositório, com dados e informações relevantes acerca da área, só para citar algumas.

Essas palavras também coincidem com a outra lista que trouxemos neste capítulo, o que nos parece indicar uma clareza e uma linha de pensamento comuns sobre os observatórios, por parte dos coordenadores, profissionais da área de comunicação e especialistas/investigadores, mesmo diante da diversidade de experiências que existem nos dois países analisados. Em resumo, as funções seriam estas:

- 1– Literacia midiática /Media Literacy ou formação
- 2 – Monitoramento
- 3– Think Tank
- 4– Repositório
- 5– Pesquisa e análise
- 6– Diálogo

Reunimos agora o que especialistas/investigadores, profissionais da mídia e coordenadores disseram sobre a função dos observatórios, assim como os autores que nos serviram de base teórica. Apesar da variedade de pontos de vista, poderíamos agregar algumas definições em um mesmo grupo. Segue a relação de funções e objetivos de um observatório de mídia e imprensa a partir do olhar triangular que trouxemos para este espaço – e que contempla as definições de Damas & Christofoletti (2006): função de crítica, mas não de fiscalização; credibilizar a mídia, lutar por uma relação de confiança entre a mídia e o público; educação para a mídia/literacia midiática/ educomunicação; criar cultura de análise crítica da mídia e de seus produtos; discussão e combate às *fake news*; contribuir para o aperfeiçoamento do jornalismo; ajudar jornalistas a refletir sobre a profissão; mobilizar a sociedade para o entendimento do papel social da mídia; dar transparência à forma como se produz jornalismo; ir além da crítica e mostrar como se faz; atuar como orientadores das leituras do público; acompanhar criticamente a mídia apontando erros, mas também acertos.

Continuamos: monitorar o que está acontecendo e analisar; criar sistematização de observação e gerar propostas (para a sociedade, ministério público e legisladores); formar futuros produtores e leitores de mídia; educar em direitos humanos com foco na mídia, controle social, monitoramento, fiscalização e denúncia de possíveis violações de direitos por parte da mídia; produção e democratização de conhecimento sobre mídia.

E, por fim: desmontar a comunicação da mídia; alertar e chamar atenção para outras visões que nem sempre são mostradas; demonstrar e investigar bastidores, engrenagens e interesses da mídia; polemizar conteúdos distorcidos e falsos; ser locus formativo de produção e reflexão sobre comunicação contemporânea; atuar criticamente como metalinguagem de seus temas-objetos; ser óculos da sociedade para ela ver melhor a realidade social e da própria mídia; realizar estudos, relatórios, análises de conteúdo e do discurso da mídia; produzir artigos; discutir e trabalhar conteúdos relativos à importância do papel da mídia; questionar a mídia; influenciar políticas públicas; refletir com distanciamento; fazer pressão; ajudar a perceber os gargalos éticos que abalam a credibilidade jornalística; monitoramento a partir de preceitos éticos e da definição clara dos princípios editoriais do observatório que precisam estar transparentes.

Destacamos Fidalgo e Guerra em suas definições. O primeiro destaca monitorizar, escrutinar, perceber o que foi prometido e se está sendo feito, fazer uma vigilância positiva e buscar uma prestação de contas (*accountability*). Deve ser feita uma observação com caráter sistemático e visão crítica, com uma etapa descritiva, uma analítica/explicativa e, por fim, uma normativa, apesar desta não ser a mais importante para os observatórios, tendo em vista que eles devem resistir à tentação de impor uma visão de mundo.

Já Guerra ressalta a importância de apontar problemas, limitações (e também apontar soluções), mostrar aquilo que esperamos de uma produção jornalística e que não está sendo concretizado, para que produtores busquem melhorar a produção de conteúdos e a sociedade perceba essas deficiências e demande um conteúdo melhor. Ele também destaca a produção de avaliações de qualidade e desenvolvimento de metodologias de avaliação consistentes que possam ser aplicadas na análise de produtos jornalísticos, como ele está a tentar desenvolver a partir do Qavalia, tratado no capítulo 7.

Todas essas funções nos levam de alguma maneira à literacia midiática e a um contexto de existência dos observatórios que seja democrático, busque a participação e contribua para a cidadania. Vendo essa compilação de frases, reflexões ou desejos de realização, pensamos em

alguns dos coordenadores com quem conversamos e que nos disseram que a literacia midiática estava presente em qualquer observatório, mesmo que não fosse o seu foco. E é sobre literacia midiática que encerramos este capítulo, depois de discutirmos a Análise Swot que elaboramos sobre os observatórios brasileiros e portugueses, em geral.

## 8.2 Análise SWOT

A título de resumo, após analisar os observatórios e suas características, fizemos uma Análise SWOT com aquilo que percebemos como pontos fracos, pontos fortes, riscos e oportunidades dos observatórios de mídia e imprensa brasileiros e portugueses. Nosso objetivo era usar essa ferramenta que nos permite fazer um diagnóstico estratégico e pensar no futuro. Aproveitamos para dar uma atualizada na análise feita por Albornoz e Herschmann (2006) – e que compartilhamos abaixo – baseada em sua pesquisa nos observatórios ibero-americanos. Alguns pontos se mantiveram, outros não, além de novas questões terem surgido.

<b>PONTOS FRACOS</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte presença do termo observatório;</li> <li>• Diversidade de objetivos e metodologias empregadas;</li> <li>• Canais de difusão pouco consolidados;</li> <li>• Organismos jovens: falta experiência e conhecimento da capacidade plena de atuação dos observatórios;</li> <li>• Escassa vinculação entre os observatórios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoção de uma postura tecnocrata e/ou autoritária;</li> <li>• Constituir-se em parte da engrenagem da burocracia estatal/setorial;</li> <li>• Ausência de coordenação/indistinação com outros organismos;</li> <li>• Constituir-se em instância de lobby de poderes políticos e econômicos;</li> <li>• Falta de diálogo com os cidadãos.</li> </ul>
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno propício: consciência da importância das atividades culturais;</li> <li>• Sistematização de dados e informações;</li> <li>• Disponibilidade de TICS;</li> <li>• Descobertas de tendências e projeção de cenários;</li> <li>• Organismos jovens: cultura da organização em construção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir na democratização da comunicação, da informação e da cultura;</li> <li>• Intervir na geração de políticas públicas e setoriais;</li> <li>• Consolidar mecanismos de participação cidadã.</li> <li>• Constituir-se em uma ator independente dos poderes políticos e econômicos;</li> <li>• Formar pessoal especializado de maneira sistemática.</li> </ul>

**Tabela 3 - Análise SWOT de Albornoz e Herschmann (2006)**



Em termos de oportunidades, poderíamos citar as mesmas e acrescentar novas, mesmo após 12 anos entre uma análise e outra. O que muda mais, a nosso ver, são os outros pontos, ainda que um ou outro aspecto se mantenha. Importante ressaltar que as características abaixo não pertencem a todos os observatórios, mas é uma visão geral do que percebemos em nossa pesquisa e que pode vir a contribuir com a reflexão dos observatórios no sentido de sua melhoria e compartilhamento de ideias, práticas, erros e acertos com os outros que fazem parte desta importante rede.

<p><b>Pontos fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Falta de financiamento;</li> <li>. Hermetismo acadêmico;</li> <li>. Falta de uma metodologia de análise mais consistente e clara;</li> <li>. Falta de transparência e dados sobre o próprio observatório, apoios e financiamento;</li> <li>. Textos não assinados e sem data nas redes e sites, o que prejudica a contextualização das notícias e críticas;</li> <li>. Pouco diálogo com profissionais e empresas de comunicação;</li> <li>. Pouco diálogo e falta de conhecimento entre os observatórios;</li> <li>. Baixa divulgação de suas ações e também da atualização de suas redes sociais e espaços oficiais;</li> <li>. Pouco investimento em ações mais específicas de literacia midiática;</li> <li>. Falta de uma atualização em relação ao atual contexto digital (Redes sociais, <i>fake news</i>, etc)</li> <li>. Excessiva centralização do observatório nas mãos de uma pessoa.</li> </ul>	<p><b>Riscos / Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Uso indiferenciado da palavra observatório, o que pode descredibilizar essa instância;</li> <li>. Falta de uma compreensão generalizada da importância do papel de MARS dos observatórios;</li> <li>. Falta de investimentos e recursos públicos nos observatórios, reconhecendo sua importância;</li> <li>. Rotatividade de alunos quando o locus é a universidade;</li> <li>. Não atualização dos observatórios em relação ao contexto digital, redes sociais, algoritmos, <i>fake news</i>, etc</li> <li>. Pouco contato entre público externo (especialmente a audiência mais nova) e observatórios;</li> <li>. Falta de políticas públicas voltadas à literacia midiática, que reforçariam o papel dos observatórios;</li> <li>. Pouco conhecimento sobre direitos, como o da comunicação por parte da sociedade;</li> <li>. Risco de censura ou interferências por governos não democráticos ou por parte de interesses de financiadores.</li> </ul>
<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Quantidade de pessoas atendidas quando o locus é a universidade, especialmente se envolver ensino, pesquisa e extensão;</li> <li>. Parcerias com disciplinas da universidade, escolas, ongs, órgãos de defesa dos direitos humanos, movimentos</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Formação do público (do observatório, não-acadêmico e profissional);</li> <li>. Democratização de informações e análises feitas pelo observatório;</li> <li>. Instância de participação cidadã;</li> </ul>

<p>sociais, sindicatos dos jornalistas e os próprios meios, entre outras possibilidades;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Atuar na cobrança de políticas públicas de literacia midiática e políticas na área da comunicação;</li> <li>. Consolidar mecanismos de participação cidadã;</li> <li>. Atuar na educação midiática da população e melhorar a mídia e a imprensa, em geral;</li> <li>. Atuar como repositório e ampliar o repertório da população acerca dos processos comunicativos, sendo ferramenta para que outras instituições trabalhem a literacia midiática com seu material.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Realização de eventos e publicação de pesquisas, livros, artigos que contribuem com a reflexão e o debate sobre a mídia e ações de literacia midiática;</li> <li>. Monitoramento, análise e sistematização de dados acerca da mídia/imprensa;</li> <li>. Trabalho em rede, amplificando o resultado de pesquisas e favorecendo a compreensão acerca dos processos comunicacionais (desde a construção de notícias, o aspecto econômico, a ética, a literacia midiática, a comunicação como um direito, etc).</li> </ul>
---	--

**Tabela 4 - Análise SWOT - Fonte: Cristiane Parente (2018)**

Essa Análise SWOT será retomada nas nossas considerações finais, onde buscaremos apontar alguns exemplos e caminhos para os observatórios de mídia e imprensa.

Não podemos deixar de encerrar este capítulo, porém, sem reforçar alguns pontos que vimos, como o destaque dados aos observatórios ao monitorar, escrutinar e perceber o que foi prometido e se está sendo feito, como diz Fidalgo, e ainda fazer uma “vigilância” positiva, buscando uma prestação de contas (*accountability*). Essa análise e esse monitoramento devem ser feitos a partir de uma observação que tenha caráter sistemático e uma visão crítica – infelizmente algo que é muito difícil de ser feito nos observatórios pela falta de pessoal para fazer essa monitoração de forma sistemática, o que acaba por resultar em estudos mais focados, com um tema, um meio de comunicação e em um determinado tempo.

É importante perceber também que muitos coordenadores – como Guerra, Burrowes, Aparecida, Varão, Martins e Sousa, para ficar só nesses – dizem acreditar que mesmo naqueles observatórios que não possuem em seu escopo de trabalho a literacia midiática, as funções que eles executam acabam por levar à literacia midiática, ou ainda, que a literacia midiática está presente em qualquer observatório, a partir de suas análises críticas, desnudamento da imprensa e da mídia – que acaba por deixar contributos para que outras instituições usem esse material em ações de literacia midiática – e estímulo à lutar por políticas públicas de educação para a mídia.

Tendo em vista tudo que vimos e discutimos em nossa tese (objetivos, principais interlocutores ou com quem mais os observatórios dialogam, suas funções, modos de atuar e

relação com a literacia midiática) veremos no tópico a seguir uma tabela com os objetivos de cada observatório e outra, criada por nós (Pinto & Parente, 2019) e na qual podemos verificar algumas formas de classificação dos observatórios conforme os critérios descritos, os seus objetivos e sua relação com a literacia midiática. Relação essa que será analisada a partir de três níveis, que explicaremos a seguir. Importante ressaltar que essa gradação tem o intuito de contemplar a ideia de que os observatórios, direta ou indiretamente, estão realizando ações nesse sentido.

### **8.3 Observatórios, literacia midiática e educomunicação**

Neste tópico nossa ideia é explorar os aspectos de literacia midiática desenvolvidos nos observatórios de mídia e imprensa em Portugal e no Brasil, tendo como norte duas tabelas que nos ajudarão a analisar e sistematizar o envolvimento dos observatórios com ações de literacia midiática. Uma tabela mostra os objetivos de cada observatório e contribui com a criação da tabela a seguir, que faz um apanhado geral do que percebemos na nossa pesquisa empírica e traduzimos de forma mais objetiva. Ela também traz uma gradação da relação dos observatórios com a literacia midiática em três níveis.

Antes disso, porém, vamos recordar que dos 27 observatórios trazidos para esta análise, 14 desenvolvem atividades de literacia midiática e, desses, 12 estão em universidades, um tem sede em uma ong e outro é ligado a uma iniciativa particular de estudantes que, quando ainda estavam na faculdade criaram um observatório dos meios. Mesmo esses dois, entretanto, possuem ligação com a universidade. E já veremos o porquê.

O Observatório da Mídia Paraibana nasceu dentro de uma universidade no estado da Paraíba, no Nordeste do Brasil, a partir dos debates que um grupo de alunos tinha acerca da democratização da comunicação, do direito à comunicação, da crítica à centralidade dos meios, busca de um novo fluxo comunicacional e a visão da literacia midiática como um processo para democratizar essas informações e formar um público mais crítico e consciente em sua relação com os meios - especialmente as crianças e os jovens que viraram foco do projeto. Todas essas inquietações dos estudantes eram concentradas em um movimento chamado Coletivo COMjunto de Comunicadores Sociais. Ou seja, o coletivo reunia os conhecimentos que a universidade proporcionava com o ativismo dos movimentos sociais.

A outra experiência está em um ong, a ANDI Comunicação e Direitos, e o destaque fica por conta da liberdade que ela possui de ter suas escolhas editoriais e fazer suas análises, sem o constrangimento do tempo, dos departamentos ou da estrutura que existe nas universidades, por exemplo. Outro ponto que podemos destacar do que vimos, é o diálogo com vários parceiros, desde jornalistas a fontes especializadas, que dão mais credibilidade a seus estudos, assim como uma forte parceria com as universidades.

No caso citado, a ANDI chegou a ter um projeto chamado InFormação, com uma disciplina sobre crítica da mídia montada em parceria com professores e especialistas em Comunicação e Direitos Humanos, entre outros, com um livro para a disciplina e um cronograma de palestras e debates com convidados e fontes especializadas que a ong mobilizava. Esse projeto não teve tanta duração – por falta de financiamento e de professores que conseguissem dar continuidade à disciplina –, mas conseguiu mobilizar importantes universidades brasileiras e pode vir a acontecer novamente. Outro exemplo, ainda dentro do InFormação, foi o lançamento de editais de seleção para Bolsas de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que selecionava sete projetos de estudantes de graduação, que se comprometessem a realizar seus TCCs sobre os temas Criança, Consumo e Mídia, Educomunicação e Consumo ou Representações da Infância na Mídia. São exemplos de parcerias possíveis e que encontram-se no site da organização.

A ANDI também desenvolveu o Projeto Jornalista Amigo da Criança, um reconhecimento da ong junto com o Unicef, dos jornalistas comprometidos com a educação e os direitos das crianças a partir de suas boas práticas e ética nas matérias que escreviam ou veiculavam sobre os temas acima. Esse é outro exemplo que vale a pena destacar pela valorização do trabalho dos jornalistas, profissionais atualmente desvalorizados pelos constrangimentos de algumas empresas de comunicação e que vão de baixos salários a silêncios, omissões, pautas enviesadas, etc. – em nome de interesses políticos e /ou econômicos – o que tem gerado, pelo menos no Brasil, uma desconfiança cada vez maior com a imprensa nacional e a necessidade urgente da literacia midiática e do papel dos observatórios e seus parceiros.

Podemos falar do problema da falta de financiamento dessas organizações, que leva a uma cobertura assistemática, projetos com pouca duração, etc, mas, por outro lado, a falta de financiamento não é um privilégio das ongs. As universidades também sofrem contingenciamentos constantemente e precisam adequar-se e adequar seus projetos à falta de verbas, prioridades e questões políticas.

Nos dois casos citados acima podemos perceber a participação social e as algumas das parcerias possíveis que também vemos defendida em vários autores ao longo da tese, além de depoimentos dos especialistas/investigadores.

Em Portugal, a participação social pode ser vista com o exemplo de duas experiências que, não sendo observatórios, cumprem bem um papel de crítica da mídia. Uma delas é “Os Truques da Imprensa” e a outra o Media.Lab. A primeira é uma experiência de fora da academia e com olhares predominantemente não-jornalísticos, o que traz não só mais independência em sua crítica, como novos ângulos de observação a respeito de como as questões da mídia podem ser abordadas e discutidas. A segunda, uma experiência de crítica de mídia do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, criada no seu laboratório de comunicação, composto por pesquisas e experimentações.

Sobre a maior parte dos observatórios com foco ou ações em literacia midiática estarem nas universidades, encontramos algumas razões. Uma delas tem a ver com a obrigação de responsabilidade social das universidades públicas em relação à sociedade; outra diz respeito ao arcabouço teórico, metodológico e terreno natural para pesquisas, críticas e atuação junto ao público que as universidades reúnem; também podemos falar da neutralidade que as universidades teriam em comparação com os demais locus, o respeito a seu trabalho e a legitimidade que possuem para produzir conhecimento sem amarras políticas e econômicas – pelo menos em períodos democráticos.

Sobre literacia midiática como uma das funções e/ou objetivos dos Observatórios de Mídia e Imprensa, vamos verificar na tabela que segue o que cada observatório diz em seus sites, redes ou ainda em seu lançamento – no caso dos que não possuem sites - mas que não necessariamente estavam na fala dos seus coordenadores que, em sua maioria, defendeu a literacia midiática como objetivo e até principal função de um observatório.

MILOBS	<p>Reunir informação relevante e atualizada nos vários domínios da <b>Educação para os Media</b>; <b>Partilhar experiências de sucesso</b> tendo por horizonte e preocupação a literacia na esfera da comunicação e dos media; Estimular e facilitar o trabalho das pessoas que se movem nesta área, nomeadamente no campo da <b>formação</b>; Construir <b>redes de interação</b>, com entidades nacionais e internacionais, com preocupações similares às do MILObs; <b>Prestar serviços</b> a entidades terceiras, no domínio da formação, <b>consultoria, estudos e pareceres</b>; Tomar <b>posição pública</b> relativamente a matérias de interesse público relacionadas com o seu campo de actividade.</p>
POLOBS	<p><b>Mapear , Monitorar e analisar</b> as <b>políticas de comunicação, cultura, educação e ciência</b>;  Desenvolver uma atividade de <b>intervenção pública</b> na área da <b>regulação dos media</b>, nomeadamente em matéria de <b>serviço público</b>; Apresentar propostas de atuação em matérias em que a comunicação possa <b>contribuir para o desenvolvimento social e cultural do país</b>; <b>Monitorizar</b> o desenvolvimento de uma <b>política pública</b> de cultura; <b>Promover</b> a constituição de uma <b>rede de agentes culturais e académicos</b>; <b>Analisar</b> as políticas de <b>proteção do património cultural</b>, bem como as de <b>apoio à criação e programação cultural</b> e à <b>formação</b> de públicos; <b>Desenvolver</b> ações de <b>cooperação com organismos públicos</b> que possam beneficiar de instrumentos de comunicação e assim promover uma <b>cidadania mais ativa</b>; Promover <b>investigação-ação</b> que contribua para <b>aproximar academia e sociedade civil</b>.</p>
OBERCOM	<p><b>Produção e difusão de informação</b>, bem como a <b>realização de estudos e trabalhos de investigação</b> que contribuam para o <b>melhor conhecimento na área da comunicação</b>.  <b>Recolha e tratamento de informação</b> estatística ou outra, directamente ou através da celebração de protocolos e acordos com entidades especialmente qualificadas para o efeito; <b>investigação social aplicada ao sector da comunicação</b>;  <b>desenvolvimento de projectos de investigação</b>;  <b>organização de seminários, conferências, ações de formação e</b> outros eventos que visem o desenvolvimento de suas áreas de interesse;  <b>prestação de serviços de consultoria</b> a organismos públicos e privados; <b>edição de publicações...</b></p>
OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (PT)	<p><b>Promover o desenvolvimento da prática jornalística</b> e o incremento da sua <b>qualidade</b>, através de iniciativas de reflexão e de <b>aperfeiçoamento profissional</b>, como <b>organização de conferências</b>, colóquios e seminários, a defesa</p>

	dos padrões éticos do jornalismo, a defesa e o fortalecimento da língua portuguesa, a <b>elaboração e execução de projectos de formação</b> e especialização, a introdução e divulgação de novas tecnologias de produção jornalística, a publicação de edições sobre estas matérias e o intercâmbio internacional.
OBCIBER	<b>Observar e analisar</b> , regularmente, a evolução do <b>Ciberjornalismo</b> em Portugal e no Mundo.
MONITOR DE MÍDIA	Produção de <b>conhecimento</b> através da <b>pesquisa</b> científica.
OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	<b>Monitorar</b> temas de interesse público e a sua repercussão em meios de comunicação de massa, na sociedade e em sistemas de comunicação governamental; <b>promover debates</b> relacionados a temas de interesse público e <b>disponibilizar a produção</b> científica sobre comunicação pública ou assuntos relacionados.
ObjEHOS - Observatório da Ética Jornalística	Investigações sobre <b>ética jornalística, crítica de mídia</b> , identidade profissional, <b>tecnologias associadas ao jornalismo, novos modelos de negócio</b> e de produção jornalística, mídia independente, e novas configurações do ecossistema informativo.
Observatório da Mídia – Direitos Humanos, Políticas, Sistemas e Transparência	Realizar um <b>acompanhamento sistemático da produção midiática</b> , com foco no respeito, promoção e proteção dos <b>direitos humanos</b> , civis, políticos, económicos, sociais e culturais. Objetivos Gerais: <b>Difusão de conhecimento; Leitura crítica; Pesquisa.</b> Objetivos Específicos: <b>Mídias e Direitos Humanos;</b> Políticas e Estratégias de Comunicações e Indústrias Culturais e Midiáticas
Observatório da Qualidade no Audiovisual	Espaço de <b>diálogo</b> sobre a <b>produção audiovisual contemporânea</b>
Observatório de Publicidade e Sociedade	Ser um espaço de <b>discussão</b> sobre a <b>relação entre publicidade e sociedade</b> , de modo a contribuir para reflexão acerca da atividade publicitária para além do marketing, em uma perspectiva antropológica e social. Busca discutir o <b>papel que a publicidade ocupa na sociedade</b> e os modos que os diversos grupos sociais se relacionam com ela em seu cotidiano.
Observatório de Publicidade Extendida	Contribuir para uma <b>leitura crítica da publicidade.</b>
Plural - Observatório de Comunicação e Cidadania	<b>Identificar e valorizar as melhores práticas jornalísticas</b> existentes em nível local, regional e nacional; Reconhecer e indicar aspectos através dos quais o jornalismo comercial e a comunicação pública

	possam ser aperfeiçoados a fim de melhor atender o interesse público e fortalecer o exercício da cidadania; <b>Proporcionar difusão de resultados de pesquisas em comunicação e cidadania</b> ; estabelecer <b>canal de diálogo</b> com jornalistas, relações públicas e comunicadores.
Canal da Imprensa	<b>Analisar e criticar o papel da imprensa</b> em diferentes especializações e áreas e, por meio do relato jornalístico, <b>discutir o impacto da mídia sobre a sociedade</b> . Acredita que a mídia deve prestar contas à sociedade, por isso, o conteúdo desta revista eletrônica serve como um <b>observatório que critica o conteúdo e a produção jornalística</b> dos veículos de comunicação.
Observatório do Direito à Comunicação	Estimular o <b>debate crítico sobre a situação do Direito à Comunicação no Brasil</b> a partir do <b>acompanhamento analítico das políticas públicas</b> e das <b>iniciativas da sociedade civil</b> no setor; busca <b>disponibilizar conteúdo qualificado</b> e especializado que permita ao público em geral conhecer a realidade das comunicações sob uma perspectiva engajada na luta pela liberdade de expressão, desconcentração da propriedade, diversidade, controle social, direito ao acesso e à produção e combate às opressões.
Observatório de Mídia	<b>Crítica de mídia</b> da disciplina de Deontologia do Jornalismo da Unesp.
Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura – Obcom	Constituir um observatório sobre o tema da censura: <b>monitorar casos de restrição à livre expressão</b> na atualidade, reunindo notícias, documentos e publicações; consolidar uma rede colaborativa entre departamentos e unidades da USP, com a reunião de pesquisadores de diferentes perfis interessados pelo tema da censura; <b>compartilhar pesquisas</b> , trocar reflexões e <b>promover debates</b> .
Observatório da Imprensa (BR)	<b>Acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira</b> ; Ser um <b>fórum</b> permanente onde os usuários da mídia – leitores, ouvintes, telespectadores e internautas –, organizados em associações desvinculadas do estabelecimento jornalístico, poderão manifestar-se e participar ativamente num processo no qual, até há pouco, desempenhavam o papel de <b>agentes passivos</b>
Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM)	<b>Produção de pesquisas e análises</b> em duas linhas: <b>Políticas de Comunicação</b> , o que inclui os estudos sobre a regulação e a regulamentação dos setores de telecomunicações, radiodifusão, internet e cultura e a outra é <b>Economia Política da Comunicação e da Cultura</b> , com projetos específicos tratando sobre a TV, a internet e mais recentemente a música.
Observatório da Mídia Paraibana	<b>Analisar a produção midiática da Paraíba</b> (suas estratégias discursivas), problematizando sua produção, suas estruturas de propriedade e afiliação e levantar



	<p>questionamentos a partir da análise dos conteúdos produzidos e veiculados, estimulando <b>discussões e adotando-as como instrumento pedagógico na formação de Comunicadores Sociais e de cidadãos</b> de um modo geral; manter um portal para o <b>compartilhamento das reflexões</b>, de dados sobre a comunicação, a informação e a cultura no estado da Paraíba; Detectar traços característicos da mídia paraibana; <b>Atuar como instrumento pedagógico em escolas</b> do ensino fundamental, médio e superior, na perspectiva de <b>fomentar a leitura crítica da mídia</b>.</p>
<p>Observatório de Mídia, Gênero, Democracia e Direitos Humanos - OBMÍDIA</p>	<p><b>Fiscalizar os produtos da estrutura mercadológica dos meios de comunicação</b> e possibilitar o acesso do público ao Estado por meio da realização de <b>discussões sobre a definição e a implementação das políticas de comunicações</b>. Poderá ainda, produzir acervo com análises acerca da ação da mídia pernambucana e brasileira; ser propulsora de inúmeros trabalhos científicos voltados à formação de um <b>pensamento crítico na sociedade acerca do papel da mídia para a educação e os direitos humanos</b>. Dentre suas ações, o Observatório poderá realizar: (a) <b>Oficinas de leitura crítica da mídia</b>; (b) <b>Monitoramento da cobertura</b> da imprensa; (c) <b>Seminários, oficinas, colóquios e encontros</b> sobre a importância da interface entre a educação e a comunicação; (d) <b>Produções</b> audiovisuais; (e) Produções de impressos; (f) Produção de artigos; (g) Realização de cursos de extensão; (h) <b>Campanhas educativas</b> acerca da função social dos meios de comunicação, dentre outros.</p>
<p>Programa de Pesquisa em Qualidade, Inovação e Tecnologia Aplicadas ao Jornalismo – QUALIJOR</p>	<p>Articular pesquisas voltadas ao <b>desenvolvimento de instrumentos de avaliação da qualidade editorial de organizações jornalísticas</b>, a fim de gerar <b>produção de diagnósticos</b> para os quais possam ser buscadas <b>soluções inovadoras</b> baseadas em softwares e sistemas de informação. Objetivos: desenvolver sistemas de avaliação de qualidade e soluções inovadoras em jornalismo para gerar <b>transparência editorial</b> como instrumentos de <b>Accountability</b>; desenvolver boas práticas jornalísticas que elevem a credibilidade de organizações; dotar a sociedade e as audiências de meios mais efetivos para <b>medir o desempenho de organizações jornalísticas</b> nas quais depositar a sua confiança; <b>sistematizar uma metodologia de pesquisa aplicada em jornalismo</b> para a produção de diagnósticos e soluções em jornalismo; <b>gerar processos e produtos inovadores</b>; consolidar o</p>

	referencial teórico do paradigma da mediação, base a partir da qual o presente programa se estrutura.
Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (Opaje)	<b>Fortalecer os grupos e linhas de pesquisa</b> existentes no Curso de Comunicação Social/Jornalismo, no Campus de Palmas e demais campi da UFT, bem como agregar projetos, grupos e/ou núcleos de ensino, pesquisa e extensão que tenham interesse em compartilhar objetivos, discussões e conhecimentos produzidos pelos grupos.
SOS Imprensa	Fazer uma <b>leitura crítica dos meios de comunicação</b> .
ANDI – Comunicação e Direitos	Contribuir para uma cultura de <b>promoção dos direitos humanos, dos direitos da infância e da juventude, da inclusão social e do desenvolvimento sustentável a partir de ações no âmbito do jornalismo</b> . Suas ações estão fundamentadas na promoção e no fortalecimento de um diálogo profissional e ético entre as redações, associações da imprensa, faculdades de comunicação, poderes públicos, organismos internacionais, setor privado e sociedade civil.
Observatório sobre Publicidade e Sociedade – OPS	Ser um <b>espaço de discussão sobre a relação entre publicidade e sociedade</b> , de modo a contribuir para reflexão acerca da atividade publicitária para além do marketing, em uma perspectiva antropológica e social.
AMARU	Estabelecer o <b>monitoramento do controle midiático no Rio Grande do Norte</b> .

**Tabela 5 - Objetivos principais dos observatórios portugueses e brasileiros**

Podemos afirmar que, além dos coordenadores daqueles observatórios que já fazem uso do conceito em seu dia a dia, os coordenadores dos que não possuem a literacia midiática no seu escopo, citaram-na espontaneamente como uma função ou objetivo dos observatórios, mesmo que ao olharmos os seus objetivos publicados em sites, redes sociais e blogues não tenhamos essa afirmação. São eles e alguns dos especialistas entrevistados que trazemos aqui.

Braga afirma que a literacia midiática pode ser uma das funções dos observatórios, mas diz não acreditar que eles possam desempenhar essa função isoladamente, e sim com o envolvimento das escolas, para ser mais abrangente e competente. Ela diz ainda que a mídia comercial não se dedicaria a essa função, portanto, sobriariam as empresas públicas de mídia e as escolas, que deveriam trabalhar esse tema desde a infância, tendo os observatórios como parceiros nessa tarefa. Essa opinião foi compartilhada por Aparecida, do Observatório Paranaense de Mídia e por Vieira, do Observatório da Imprensa (PT), que afirmou: “muito do populismo que nós estamos a assistir, essas vagas populistas – como nos Estados Unidos –

vem do fato das pessoas não terem uma educação para os media e assumirem como autênticas muitas coisas que são falsas notícias, que nem sequer são notícias”.

Nesse sentido, ele propõe que os observatórios se insiram em um esforço coletivo em prol da literacia midiática, já que “só o trabalho deles, apesar de necessário, não é suficiente, porque atinge pouca gente”. A opinião de Vieira converge com o que percebemos em nossa observação empírica e na defesa que fazemos de que haja apoio, reconhecimento, valorização e recursos à criação e sustentabilidade dessas instâncias.

Nossos especialistas/investigadores também defendem que os observatórios tenham publicações regulares na internet, que possam desconstruir as notícias, as informações, explicando como foram construídas, que fontes foram consultadas, se há lógica naquele processo, etc Isso seria parte da missão básica de um observatório. Eles também dizem que, sozinho um observatório não conseguiria fazer literacia midiática, mas que a partir de seu trabalho de análise da mídia já estaria, de certa forma, contribuindo para ela. Esse foi um ponto bastante comentado por vários coordenadores (Varão, Sousa, Guerra, Aparecida, Martins, entre outros), que acreditam que o trabalho que fazem pode ser considerado, em parte, um trabalho de literacia midiática ou ser usado por outras instâncias para realizar essa literacia.

Guerra diz que o tipo de trabalho dos observatórios é quase que espontaneamente uma ação de educação para a mídia. “Quando ele produz uma crítica, uma análise, em alguma medida elas estão contribuindo para que o público possa conhecer um pouco mais o sistema e a atividade da mídia e desenvolver uma capacidade mais apurada de análise dos produtos midiáticos”. Essa posição de vários coordenadores nos fez refletir e criar (com Manuel Pinto) a tabela a seguir, no sentido de, depois da análise dos observatórios, trazer para este ponto de que forma eles relacionam-se com a literacia midiática, que é o que faremos a seguir.

<b>Grandes objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhorar a qualidade dos <b>media</b> e do jornalismo</li> <li>• Escutar os públicos e dialogar com eles</li> <li>• Capacitar a cidadania e promover os direitos humanos</li> <li>• Desenvolver a alfabetização mediática</li> </ul>
<b>Interlocutores privilegiados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedade (escola, associações, <b>ong</b>, comunidades...)</li> <li>• Estado (instâncias centrais, regionais e locais)</li> <li>• Media (clássicos e novos operadores mediáticos)</li> <li>• Centros de pesquisa (e outras entidades e parcerias)</li> </ul>
<b>Funções/focos de ação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudo/análise</li> <li>• Publicação/divulgação</li> <li>• Informação e formação</li> <li>• Mobilização / pressão</li> </ul>
<b>Modos de atuar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise dos <b>media</b> e do campo mediático</li> <li>• Publicação de informação relevante e facilitação do seu acesso</li> <li>• Desenvolvimento de projetos e programas de formação de públicos</li> <li>• Ações e campanhas de ativismo</li> </ul>
<b>Relação com a literacia mediática</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível 1: Informação e iniciativas indiretamente relevantes</li> <li>• Nível 2: Informação e iniciativas direta e explicitamente relevantes</li> <li>• Nível 3: Ação - própria ou em parceria – no campo da <b>literacia mediática</b>.</li> </ul>

**Tabela 6 – Observatórios de Mídia e Imprensa (Manuel Pinto e Cristiane Parente, 2019)**

De acordo com nossa pesquisa empírica, podemos separar os observatórios em grupos que estão resumidos na tabela acima de acordo com objetivos, modos de atuar, funções, foco de ação e interlocutores privilegiados. Assim como, teriam níveis diferentes de aproximação com ações de literacia midiática e que mostramos a seguir. No nível 1 estariam aqueles observatórios que produzem informações e realizam iniciativas indiretamente relevantes para a literacia midiática; no nível 2, aqueles cuja informação e iniciativas, são direta e explicitamente relevantes e, no nível 3, colocamos os observatórios que realizam ação própria, ou em parceria, no campo da literacia midiática.

Importante ressaltar que não estamos aqui classificando as análises, o monitoramento e as pesquisas que a maioria dos observatórios fazem, mas verificando o que pode ser feito a partir delas e além delas. Outra ressalva é que não vamos colocar aqui aqueles observatórios que ainda serão lançados e os que estão em reformulação ou suspenderam suas atividades pouco antes da conclusão de nossa tese, como Observatório da Imprensa (PT) e Mídia em Foco,

Objor – MT e Observatório Paranaense de Mídia (BR), este último porque mudou o foco de sua atuação. Ficamos então com um total de 26 observatórios.

O que encontramos em nossa pesquisa de acordo com os objetivos, estudos e ações que promovem foi o seguinte:

**Nível 1** – Obercom e Obciber (PT) e Obcom, Obscom, Obcomp, Qualijor, Canal da Imprensa, Plural e Observatório da Imprensa (BR)

**Nível 2** – POLOBS (PT) e Opaje, Observatório de Mídia e Observatório do Direito à Comunicação (BR)

**Nível 3** – MILOBS (PT) e OBMÍDIA, AMARU, Observatório da Mídia, Observatório de Mídias, ObjETHOS, Observatório da Qualidade Audiovisual, Observatório da Mídia Paraibana, Observatório de Publicidade e Sociedade, Observatório da Publicidade Expandida, ANDI, SOS Imprensa e Monitor de Mídia.

Todos os observatórios que têm literacia midiática em seu escopo de trabalho estão no nível 3, com exceção do Opaje que, com tantas atividades que realiza, não pode oferecer mais que algumas ações esporádicas de literacia midiática, apesar de relevantes. Ainda no nível 2 encontramos o Observatório de Mídia que, apesar de não desenvolver ações específicas de literacia midiática, discute leitura crítica da mídia em sala de aula a partir de exercícios, contribuindo para a formação dos alunos e o POLOBS, com sua contribuição em relação a seus estudos e repositório.

O nível 1 é o que menos relaciona-se com a literacia midiática. Isso não significa que não possam vir a desenvolver algumas ações ou que não possam traduzir seu material acadêmico em uma linguagem de compreensão mais rápida, que contribua na literacia midiática desenvolvida por outros observatórios ou parceiros. Também não quer dizer que não realizem um bom trabalho, já que essa classificação gradativa só diz respeito a sua relação com o tema em questão. É aqui que estão a maioria dos observatórios, apesar de concordarem com a relevância do tema.

Além de concordar com a literacia midiática como um dos objetivos e funções principais dos observatórios de mídia/imprensa – apesar de não a desenvolver diretamente - Zambon traz para o debate a afirmação de que “muito mais do que o jornalismo entender sua função e papel, a sociedade precisa entender a importância e o papel do jornalismo e de profissionais tecnicamente e eticamente habilitados para mediar as versões de realidade da sociedade”. Ele também defende a importância de uma formação crítica e cidadã desde a educação básica, não

acredita que os observatórios consigam fazer isso sozinhos e critica a defasagem que há no Brasil nesse sentido. Por fim, afirma que a literacia midiática feita a partir dos observatórios, deve expor não só como se dá o processo de contar histórias, mas colocar em constante reflexão os dilemas que essas diferentes narrativas geram e “mostrar para o cidadão que a prática jornalística passa necessariamente por uma fragmentação da realidade e que a concepção plena de uma realidade complexa só se dá por um contexto amplo, e não por uma reportagem pontual”, daí a importância de formar os cidadãos para aprenderem a ler criticamente a mídia.

Sobre a literacia midiática ser desenvolvida pelos observatórios de mídia e imprensa, a maioria dos nossos especialistas afirma que para fazer diferença em algo tão estrutural na formação do cidadão, é preciso parcerias. Com quem? Pelo que vimos nas experiências pesquisadas, com associações, movimentos sociais, cidadãos, sindicatos, diferentes cursos nas universidades, entre universidades, entre os observatórios e, especialmente, com os jornalistas e os meios de comunicação, que ajudariam a alcançar um público maior, além de se comprometerem com a busca da qualidade e a *accountability* para seu público.

Um ponto importante que é discutido pela educomunicação é trazido por Pragita, da ANDI Comunicação e Direitos que, além de ressaltar o papel da educação para mídia desde a pré-escola, reforça que que essa educação possa garantir que os diversos grupos que existem na sociedade possam falar por si mesmos e não através de outras pessoas, outros interesses: “Nada de nós, sem nós”. Uma bandeira fortemente levantada pela educomunicação, trabalhada no Brasil e que os observatórios devem ficar atentos, estimulando a participação social na busca por uma mídia de qualidade.

Essa qualidade e aperfeiçoamento, seja da mídia em geral ou do jornalismo em particular, e o estímulo à educação midiática dos públicos são dois objetivos de um observatório de mídia e imprensa para Christofolletti. Ele lembra que, junto com a investigadora Susana Herrera (2005), escreveu sobre o tema há mais de dez anos e isso ainda se mantém forte e efetivo: “no contexto das *fake news* e na possibilidade de estarmos vivendo um refluxo da mídia – o que eu chamo de problema de assimilação da crítica - a literacia midiática é cada vez mais importante e necessária”. Um contexto que para nós seria uma grande oportunidade de ação para os observatórios mostrarem sua relevância e incidirem na formação crítica dos cidadãos.

A afirmação acima tem eco no projeto que é desenvolvido no objETHOS – coordenado por Samuel Lima – de formação de alunos do ensino médio (secundário) em escolas públicas de

Florianópolis/Santa Catarina, Brasil. Ele e sua equipe vão até os colégios, apresentam materiais de mídia, e conduzem debates com os adolescentes sobre o papel da mídia naqueles contextos. Já foram temas de discussão a questão de gênero, a violência urbana, os erros de imprensa, entre outros, configurando ao mesmo tempo uma formação cidadã e uma educação para a mídia.

Outra experiência semelhante, que já ganhou prêmio internacional e foi considerada modelo para replicar em outros países é o Comunicaê, oficinas de leitura crítica da mídia desenvolvidas pelo Observatório da Mídia, coordenado pelo professor da UFES, Edgar Rebouças. A ideia é promover a educação midiática nas escolas, a partir de oficinas que expõem e discutem fatos midiáticos relacionados à publicidade, às telenovelas e ao jornalismo.

Também podemos citar, na mesma linha, as oficinas e os eventos promovidos pelo OBMÍDIA, AMARU e os observatórios da Qualidade Audiovisual, Publicidade e Sociedade, Publicidade Expandida e Mídia Paraibana, que podem ser considerados exemplos de observatórios com foco e ações em literacia midiática e formação de um público mais crítico em sua relação com os meios.

Para Lima, inclusive, os observatórios de mídia e imprensa seriam uma espécie de antídoto contra o mau jornalismo e as notícias falsas nesses tempos de “proliferação e produção industrial de *fake news*”. Ele sugere que se pense um determinado público (que pode ser de estudantes de ensino fundamental, médio ou universitário, uma determinada categoria profissional, etc) e se organize um projeto de educação para leitura crítica da mídia jornalística para trabalhar com ele. O projeto poderia ser feito com parcerias ou custeio de um sindicato, um pool de entidades sindicais ou ainda por setores da sociedade e atender a determinados bairros e comunidades – neste último caso, acrescentamos, atuando em parceria com entidades comunitárias, associações e outras entidades do movimento popular.

Esse tipo de atuação encontramos mais no Brasil que em Portugal, por isso o conceito de educomunicação cabe mais na realidade brasileira, assim como, o de literacia midiática – parte do que a educomunicação faz – é mais contemplado nas experiências portuguesas. Claro que o único observatório no país a trabalhar com literacia midiática – o MILOBS – acabou de ser lançado e, por isso, não dá para afirmarmos muita coisa. Além disso, ele tem, como perspectiva, sair da universidade e até já faz, de certa forma, com o programa semanal de rádio, Ouvido Crítico, com cinco minutos e que tem como base justamente a educação midiática e os debates em torno dela. Mas regra geral, esse contato com o público não acadêmico não é muito comum

nos observatórios portugueses e, no caso daqueles que estão em universidades, um dos motivos é a falta de uma verba específica para ações de extensão, como há para pesquisas.

Para Aparecida, a literacia midiática seria uma função dos observatórios, mas poucos possuem condições de exercitar este papel de forma mais sistematizada. Para a professora da UTFPR, o ‘simples’ fato de promoverem a crítica e serem lidos pelo público já implica, de alguma maneira, educar a audiência. “Mas isso não me parece suficiente”, diz. Ela é mais uma que defende a necessidade de mecanismos específicos voltados para a educação e, de preferência, no ambiente escolar e a partir do ensino fundamental.

Martins segue o mesmo caminho e afirma que a educação para a mídia deveria ser uma disciplina auxiliar, suplementar nas escolas de ensino fundamental, médio e superior. Para ele, é lamentável que programas como “Jornal na Educação” - que em dado tempo foram estimulados pela Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (WAN-IFRA) e pelos veículos associados - tenham sumido. Ele defende que a literacia midiática pode ser foco de projetos de extensão tanto nos campos da Educação quanto da Comunicação ou, de preferência, de forma interdisciplinar.

Esse ponto citado por Martins reforça, mais uma vez, a relevância das parcerias para um melhor funcionamento e aproveitamento do potencial dos observatórios. E o que percebemos em nossa pesquisa empírica é que, até pela própria natureza do escopo de seu projeto, aqueles observatórios que trabalham com literacia midiática acabam por conseguir ampliar seu público e sair dos muros da universidade ou dos locus que os abrigam.

A literacia midiática não apenas é uma função, mas a mais importante função dos observatórios, para a investigadora e coordenadora Selligman, que defende uma ação dos observatórios no sentido de decifrar códigos que acabaram por se naturalizar entre os cidadãos desavisados, ajudar os cidadãos a compreenderem as técnicas e processos comunicacionais e desnaturalizar a mídia e suas mensagens. Ou seja, mais uma vez vemos aqui o apelo à transparência, que foi um dos motivos de surgimento dos observatórios em Portugal, por exemplo, e que tem a ver como contexto democrático dos dois países, no sentido de exigir a prestação de contas dos órgãos e serviços públicos.

Ela também alerta para uma situação que já temos falado na tese sobre o risco de hermetismo dos observatórios que se encontram nas universidades: “É preciso sair dos muros da academia, porque encastelados, falamos só para nossos pares”. Afirmação que vai ao encontro não só do que investigadores, especialistas e autores convocados para esta tese



afirmam, mas de muitas realidades que encontramos nos observatórios que, apesar de realizarem um trabalho muito importante de observação e análise dos meios, acabam muitas vezes por não divulgar esse trabalho para além do mundo acadêmico.

Em relação ao papel que cada observatório tem e o alcance de suas ações, chegamos a nos questionar se esse trabalho de monitoramento, análise e divulgação em eventos acadêmicos, sites e redes sociais já não seria suficiente, se já é o limite do que podem fazer alguns observatórios. Por que todos precisam romper muros e os ecrãs para divulgar os resultados de seu trabalho? Será que estamos caindo na tentação de uma normatividade a dizer que eles deveriam estar nos mais diversos ambientes, alcançando um público maior?

Em conversa com os investigadores e especialistas, tivemos algumas respostas para esse nosso questionamento e, em resumo, o que ouvimos foi que, muitas vezes, é esta a ação possível, e está tudo ok. Acrescentamos, porém que, se houvesse mais parceria e diálogo entre os próprios observatórios, aquele que vai mais a campo, por exemplo, poderia usar o material produzido pelos que possuem uma característica mais acadêmica/reflexiva, assim como o contrário, potencializando o que cada um tem de melhor e respeitando suas particularidades.

Souza (2016) afirma que os observatórios “são articuladores de saber fundamental a uma cidadania ativa, gestada na tarefa de formação de sujeitos históricos autônomos, capazes de desenvolver habilidades comunicantes mais arrojadas”. E ressalta, na entrevista que nos deu, que para os observatórios fazerem literacia midiática, devem estar nas esferas de lutas das entidades e dos movimentos, até porque há sempre a possibilidade de se criarem canais participativos de produção de críticas de forma coletiva e colaborativa – algo que temos destacado em vários momentos nesta tese, seja a partir de nossas percepções, seja a partir da fala de autores e especialistas. Para ele “um observatório é um polo educativo militante capaz de intensificar um locus formativo de produção e reflexão sobre a comunicação contemporânea”.

A literacia midiática nos observatórios de mídia e imprensa é uma componente cívica, diz Lopes e “desenvolver o sentido crítico, analítico e reflexivo da população na sua relação com os media e os produtos mediáticos deve ser uma das prioridades de um observatório, com capacitação e empoderamento dos indivíduos”, o que coaduna com a afirmação de Pragita, “Nada de nós, sem nós”.

Rafael Marques defende que debater sobre jornalismo e mídia em geral nas escolas pode ser um bom caminho e, especialmente, discutir como somos informados e não apenas sobre o que somos informados, o que traz uma contribuição interessante aos projetos de

literacia midiática nas escolas e às análises feitas pelos observatórios. Um dos exemplos que encontramos e que segue nesta direção é o do Observatório da Qualidade Audiovisual que tem, não só analisado a qualidade do que se vê, como também buscado produzir vídeos a partir daquilo que defendem. Ou seja, “Faça o que eu faço e Faça o que eu digo”, sendo coerente com sua posição analítica e buscando propiciar um maior entendimento dos processos midiáticos.

Essa mobilização para a compreensão e o entendimento da mídia (e seus profissionais) e do seu papel social por parte da sociedade é para Veloso uma das principais funções dos observatórios de mídia e imprensa neste contexto de *fake news* e redes sociais. “E não só mobilizar, mas construir projetos e realizar ações”, ressalta a coordenadora do OBMÍDIA que, assim como o MILOBS, em Portugal, também tem um programa semanal – o Fora da Curva – na rádio universitária para fazer esse diálogo com a sociedade, além de outros que proporcionam a discussão sobre a leitura crítica da mídia, o papel da mídia, as redes sociais, entre outros temas.

Assim como a maioria dos coordenadores e investigadores falou, Veloso afirma que “é lógico” que a educação para mídia é um dos objetivos dos observatórios. E uma das formas possíveis – que contempla nosso olhar e posição de ter os direitos humanos como parâmetro de qualidade – pode ser mostrando que a comunicação é um direito humano e, como direito humano, precisa ser discutido por todas as pessoas, por toda a sociedade, que precisam perceber e compreender as consequências da enorme concentração de mídia que há no Brasil, por exemplo: “A gente precisa trabalhar os direitos humanos de forma interdependente, indivisível. Tem que discutir o acesso e o direito à saúde, mas também tem que discutir o direito à comunicação no âmbito da saúde pública”.

Essa reflexão nos encaminha para o final deste tópico e deste capítulo reforçando que não basta uma literacia midiática se ela não estiver ancorada e com foco na promoção e proteção dos direitos humanos – algo que temos defendido nesta tese e que também é considerada pelos especialistas e coordenadores com os quais conversamos. “Não existe a possibilidade de uma educação em direitos humanos sem a participação da mídia, assim como também não existe a possibilidade de uma mídia verdadeiramente democrática, plural e diversa sem que ela funcione como porta de promoção e proteção dos direitos humanos”, diz Lucena.

E complementamos que não há como pensar a mídia e os processos comunicacionais se não levarmos em consideração os direitos humanos – e o direito à comunicação –, sem fazer com que os observatórios e seus parceiros percebam que os direitos estão interligados com a

informação de qualidade acerca de temas fundamentais para a humanidade, como a questão ambiental que estamos vivendo, que não tem sido uma pauta muito recorrente nos meios e que é um tópico importante para os observatórios analisarem, por exemplo. A nós nos parece que para além do que se diz e do que se veicula, que é mais fácil ter como objeto de análise, vale refletirmos se estamos como sociedade, educadores, jornalistas, investigadores, coordenadores de observatórios, etc verificando, monitorando o que não se diz, os silêncios, as omissões.

Outros dois pontos que queremos destacar são os seguintes. O primeiro diz respeito à diversidade dos observatórios, que pode ser vista tanto na RENOI, como em observatórios que estão fora dela e também entre os portugueses. Isso, longe de ser algo negativo ou que possa vir a atrapalhar um trabalho coletivo, deve ser visto como uma das principais riquezas que um observatório pode aportar, a partir de seu locus, seu foco, suas atividades, que podem ser usadas de forma complementar entre essas instâncias. Não é preciso, portanto, um modelo pronto, uma forma. Como diz o coordenador do Opaje, investigador Pôrto Jr: “A área se fortalece, não se fragiliza com a diversidade. O que fragiliza é ela olhar para o seu próprio umbigo, porque assim ela vai matar a si própria e a diversidade que temos no fenômeno comunicacional”.

Com essa diversidade que verificamos, percebemos que não é possível ou desejável normatizar um único formato para todos, tendo em vista as condições econômicas e os recursos humanos e físicos de cada um, além dos objetivos que cada um deles definiu para si. E isso vale para a literacia midiática. Por mais que ela faça parte, de alguma forma, dos trabalhos dos observatórios, ela estará em diferentes gradações em cada um deles e o que importa aqui é que eles possam trabalhar em conjunto, em parceria, para potencializar a possibilidade de seus materiais serem usados também por outras instâncias, contribuindo para a disseminação seja da literacia midiática, seja da educomunicação. Essa talvez seja a principal contribuição dos observatórios, a diversidade das maneiras com que se relacionam com a literacia midiática e as possibilidades que eles oferecem a partir delas.

O segundo ponto é o que trazemos para encerrar este capítulo é anunciado na fala de um dos especialistas que participou deste diálogo e que resume aquilo que defendemos: “A literacia midiática é uma das mais nobres, necessárias e urgentes funções de um observatório”. E complementamos aqui a importância de vermos uma sociedade literada midiaticamente, porque as desinformações, as fake news, as omissões, as manipulações, os enviesamentos, a violação de direitos, etc aparentemente sempre existirão, mesmo que formas diferentes. O papel de cada um de nós, que estivemos aqui neste capítulo, dos que estão lendo, dos que estão na

direção dos meios, das escolas, dos sindicatos, dos movimentos sociais, etc é, em parceria, minimizar esses riscos, colocando na mão de cada cidadão as ferramentas necessárias para que tenham uma relação mais crítica, criativa, produtiva, ética e autônoma com os meios, seja no papel de consumidor, seja no papel de produtor.

A literacia midiática não é um estado que se chega ou se atinge, mas um processo que se desenvolve ao longo da vida. Os media evoluem demasiado depressa para ser possível garantir que alguém é literato 100%. Diria mesmo que essa literacia a 100% é uma utopia, mas ela deve ser aprendida e desenvolvida por todos os cidadãos, independentemente da sua profissão. (Tomé, entrevista concedida em 2018)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **Algumas conclusões, muitos caminhos a seguir**

O que nos ensina a luta pela democratização da Comunicação é que não pode haver uma sociedade do conhecimento diversificado sem um questionamento das relações entre saber e poder. (Mattelart, 2009)

Depois do caminho que fomos percorrendo neste trabalho, cabe agora expor o que afinal tiramos desta tese, se ela conseguiu responder nossos objetivos e que contribuições pode dar para a sociedade em geral, investigadores e, por fim, observatórios, no sentido deles refletirem sobre seu papel e, ao mesmo tempo, a partir da pergunta que fizemos no início desta tese - sobre a relação entre observatórios e literacia midiática – dar pistas para que, mesmo aqueles que não a possuem como foco, percebam a contribuição que podem dar nesta área.

Para isso convocamos nossas questões novamente, descritas na introdução e buscaremos respondê-las, nos valendo do que foi desenvolvido em cada capítulo e que tinha como objetivo contribuir para este momento.

Entre nossos objetivos estava a identificação dos observatórios de mídia e imprensa em Portugal e no Brasil, assim como seus objetivos, valores, ações, características e se a literacia midiática fazia parte dessas ações. Chegamos a um total de 25 brasileiros e 10 portugueses sendo que desses, cinco possuem a previsão de lançamento entre 2019 e 2020.

Dos 25 brasileiros, 21 encontram-se ligados a universidades e dos 10 portugueses (contando os cinco que deverá surgir até 2020), oito possuem suas sedes em universidades. Se levarmos em conta apenas os que já estão em pleno funcionamento, de cinco, teremos três. A justificativa encontrada, tanto nos coordenadores, quanto nos autores, é que as universidades são por excelência um espaço de reflexão, liberdade de pensamento, experimentação e independência.

Em relação aos objetivos dos observatórios encontramos empiricamente, nas entrevistas e nos autores: aperfeiçoar práticas jornalísticas e midiáticas (formação/diálogo); monitoramento, análise dos meios/produtos midiáticos e divulgação (pesquisa); literacia midiática (formação/diálogo); cobrar transparência, ética e qualidade dos meios (fiscalização); produzir e facilitar acesso a informações (repositório) e promoção da democracia, direitos humanos e liberdade de imprensa.

E sobre as características, de acordo com o que encontramos, pesquisamos na literatura e ouvimos dos especialistas e investigadores, podemos dizer que os observatórios possuem as seguintes características (não excludentes entre si): Observatórios Acadêmicos/Reflexivos, Observatórios Ativistas e Observatórios Comunitários, cujas definições encontram-se no capítulo 8.

Outro ponto que nos propomos a trabalhar foram os quadros teóricos relevantes para os observatórios e sua análise. Destacamos, então, as contribuições de alguns autores como Braga (2002, 2006) (observatórios como uma espécie de “sistema de interação social sobre a mídia”) e Bertrand (2000, 2002) (observatórios como *Media Accountability Systems* – MAS) e Christofolletti, Herrera (2005) e Motta (2008) (taxonomias, reflexões sobre a importância, as características, as funções e a origem dos observatórios, com especial atenção a duas que são melhorar a mídia e formar cidadãos literados midiaticamente).

Também convocamos referências relacionadas a democracia, cidadania e participação, terrenos férteis para o surgimento e atuação dos observatórios, assim como eles também podem atuar para a concretização e garantia das liberdades e direitos dos cidadãos, estimulando sua participação e contribuindo para um ambiente democrático, especialmente em um contexto de “pós-verdades” e desinformações.

Cabe lembrar, portanto, autores como Mata (2006) e Peruzzo (1999) (cidadania como uma conquista do povo e não algo dado); Bordenave (1994) (participação como um processo de desenvolvimento da consciência crítica e de aquisição de poder) e Carpentier (2017) (não existe uma única maneira de conceituar participação e, a maneira como enxergamos a mídia – de forma mais tradicional – impede que percebamos as dimensões participativas de experiências em ambientes e suportes não convencionais). Ambos trabalham o tema da participação, assim como Demo (forma de poder e maneira de intervir na realidade que precisa passar pela autocrítica e pelo diálogo). O que reforça o papel dos observatórios.

Dentro ainda desses referenciais teóricos podemos citar pesquisadores da área da literacia midiática e educomunicação como Soares (2011), Livingstone (2016) Pinto (2003, 2008) e Masterman (1993), entre outros que estão no capítulo 5. E sobre a responsabilidade do jornalismo e dos cidadãos em relação aos meios em geral e à imprensa, além do histórico de movimentos<sup>182</sup> preocupados com a sobrevivência do jornalismo e seus novos formatos, podemos citar Kovach e Rosenstiel (2007) e McQuail (2003, 2013).

---

<sup>182</sup> Criamos uma linha do tempo sobre esses movimentos no capítulo 3.

Nossa pesquisa permite indicar uma tendência de crescimento entre os observatórios a partir da realidade portuguesa que, entre 2018 e 2020, deverá ver nascer sete observatórios (se a previsão se consumir) e, no caso da brasileira, com um número que também vem crescendo – mais lentamente –, com três novos observatórios entre 2017 e 2018. Sobre essa realidade temos dois caminhos possíveis. Poderão surgir mais observatórios caso as universidades deixem de sofrer cortes – e passem a receber mais investimento – e a crise político-econômica brasileira melhore.

Por outro lado, a eleição da extrema direita no Brasil, o panorama de populismo, revisionismo histórico, relativização da verdade e desinformações no mundo, demanda um olhar atento para instituições fundamentais para a democracia como a imprensa e talvez reforce a necessidade crescente deste tipo de instâncias.

Esse contexto, portanto, acaba por favorecer um ambiente de responsabilização dos meios, participação dos cidadãos na cobrança de seus direitos – inclusive o da comunicação –, de uma mídia de qualidade e uma responsabilidade compartilhada com a sociedade a partir de suas instituições, que deveriam atuar junto aos observatórios na garantia desses direitos e na literacia midiática. A compreensão da força da mídia e da busca e acesso a informações rigorosas, que respeitem o princípio da diversidade e da pluralidade, faz com que tenhamos uma democracia mais consolidada e possamos exercer melhor nosso papel enquanto cidadãos.

Pretendíamos ainda, entre os objetivos gerais, mostrar a relevância dos observatórios de mídia e imprensa e os fatores que viabilizam sua existência, como por exemplo o fato de estarem, em sua maioria, sediados nas universidades e nos cursos de Comunicação. Esse retrato do contexto da maioria dos observatórios reforça a relevância dessa área de estudo, dos centros de investigação e parcerias que realizam, possibilitando estudos de excelência – sem falar nos projetos de extensão – e seu compromisso com a pesquisa, o contexto e a sociedade em que se encontram. Esses fatos demonstram a importância dos investimentos públicos nas universidades e seus centros de pesquisa e no retorno que eles dão à sociedade, com o resultado dos seus estudos, a incidência que podem ter junto a diversos setores sociais e também no debate acerca das políticas públicas que proporcionem condições para uma sociedade mais literada.

Para contemplar a pergunta central da tese, acerca da relação dos observatórios com a literacia midiática (14 entre os 27 analisados), criamos a tabela que encontra-se no capítulo 8

(p. 272), com níveis de gradação<sup>183</sup> em relação às atividades desenvolvidas pelos observatórios, levando em conta que muitos deles, apesar de não terem a literacia midiática ou a educomunicação como foco, não deixam de contribuir com ela a partir de seus estudos, monitoramento, análises, textos, etc que são uma rica fonte de trabalho para outras instâncias e indicando que a literacia midiática em maior ou menor grau acaba por perpassar todas essas instâncias.

Nessa tabela também resumimos – a partir do que percebemos na realidade empírica e nos estudos – os grandes objetivos de um observatório de mídia e imprensa, os interlocutores privilegiados dessas instâncias, suas funções e/ou foco de ação e os modos de atuarem. Esperamos que ela possa ser usada em pesquisas futuras, assim como as características dos observatórios que identificamos e já destacamos acima.

A nosso ver, inclusive, uma das conclusões a que esta tese chega é que o trabalho que os observatórios desenvolvem, traz à tona a responsabilidade de outras instituições que poderiam envolver-se na defesa e realização de estratégias de formação em literacia midiática e educomunicação, como escolas e instituições educativas, movimentos sociais, operadores de Direito, conselhos de profissionais, Ministério Público, associações, sindicatos e, especialmente, os próprios meios de comunicação e seus profissionais.

Estes últimos porque são um serviço, porque a comunicação é um direito e porque, como a imprensa é base da democracia, eles não deveriam furtar-se de uma *accountability* para seu público; além de ser uma oportunidade de mostrarem transparência, ética e serem parceiros de uma literacia midiática que só favorece a educação de uma sociedade e, em princípio, a qualidade dos meios, o que também mostraria a importância da educação no jornalismo e também a importância da educação para as audiências, conforme Pinto, em entrevista a Rehder e Saldanha (2019).

As outras instituições porque o debate acerca do jornalismo e da mídia de qualidade não deve ser apenas dos jornalistas e profissionais da comunicação, mas de toda a sociedade, se pensarmos a comunicação como um dos pilares do desenvolvimento humano – como defendemos no segundo capítulo.

Entre os nossos objetivos gerais estava ainda a descrição e análise dos conceitos de literacia midiática – mais usado no âmbito europeu – bem como o conceito de Educomunicação,

---

<sup>183</sup> Nível 1 - Onde estariam aqueles observatórios que produzem informações e realizam iniciativas indiretamente relevantes para a literacia midiática; Nível 2 - Onde enquadram-se aqueles cuja informação e iniciativas são direta e explicitamente relevantes para a literacia midiática e Nível 3- Onde estão os observatórios que realizam ação própria, ou em parceria, no campo da literacia midiática.



mais usado na América Latina e estudá-los no quadro das ações dos observatórios. Esse tema foi tratado no capítulo 5, mas destacamos, para além dos conceitos, alguns pontos para nós significativos na compreensão dos mesmos. O primeiro é que a literacia midiática deve ser entendida no âmbito e no contexto dos direitos humanos, inclusive levando-se em consideração o direito à participação de crianças e adolescentes (Livingstone, 2016).

O segundo é que, enquanto no contexto português a literacia midiática é mais centrada na mídia e nas escolas, no Brasil, a educomunicação, para além da literacia midiática – que é uma suas áreas –, alcança não apenas as organizações educacionais, mas os movimentos sociais e a sociedade em geral, especialmente comunidades próximas às universidades às quais os observatórios “pertencem” ou em situações de carência, o que configura uma característica muito peculiar do país e que deriva de sua situação econômica e social.

O terceiro reforça a ideia de que não basta ter acesso às tecnologias e informações, mas saber de qual acesso estamos falando, quem acessa, como acessa, por que e como resolver a questão da desigualdade nesse acesso. Por fim, ressaltamos que a literacia midiática e os processos comunicacionais não são apenas os mediados pela mídia, portanto, não se deve reduzir a importância do analógico, das relações interpessoais e do face a face. Ou seja, é ou deve ser uma literacia para a comunicação e não só focada nos meios, ponto que os estudos de comunicação muitas vezes esquecem

Ainda neste ponto, e respondendo a outro de nossos objetivos gerais sobre a percepção acerca dos observatórios estarem atentos às novas tecnologias, redes sociais e suportes pelos quais as informações estão circulando no contexto atual, o que concluímos é que essa atenção ao digital, aos algoritmos, dados e à forma como estão alterando a maneira da sociedade informar-se e ser informada, além dos processos comunicacionais dos meios e o fazer jornalístico não tem sido, de forma geral, tratado pelos observatórios – com exceções de alguns que estão descritos nos capítulos 6 e 7, o que pode trazer prejuízos a suas análises.

Por fim, nossos últimos objetivos referiam-se a fazer uma análise triangular dos observatórios a partir da fala de seus coordenadores, pesquisadores e acadêmicos; da nossa pesquisa empírica e dos autores que dão suporte teórico a esta tese; e também contribuir com o aperfeiçoamento do trabalho dos observatórios de mídia/imprensa brasileiros e portugueses, a partir de uma análise SWOT, dando enquadramento e elementos de reflexão para a sua melhoria, o que realizamos no capítulo anterior demonstrando onde os observatórios podem

melhorar e que caminhos podem seguir a partir daí, quais são suas forças, o que eles possuem de fragilidades e riscos.

Finalizamos nossas considerações lembrando o Mito da Caverna, de Platão. Se pararmos para pensar um pouco, desde aquela época há desinformações e o encanto pelas imagens que seduziam e ajudavam a construir uma realidade para aqueles que estavam na caverna. Se alguém ousasse sair e visse que as imagens não passavam de sombras e depois voltasse à caverna para contar, dificilmente os que lá estavam acreditariam, porque estavam envolvidos, presos ao *habitus* que, segundo Bourdieu (1983, p. 65) é “um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas”.

Aparentemente esse mito nos parece muito atual tendo em vista o fato de muitos sujeitos estarem presos ao “encantamento” das imagens, das *fake news* ou desinformações, da manipulação de discursos e das bolhas de whatsapp, que conseguem até mesmo – a partir da disseminação de mentiras – eleger governantes. São sujeitos que estão presos ao *habitus*, que não discutem antes a veracidade do fato, mas o próprio fato; que não querem ver a luz.

Temos exemplos de sobra de atividades realizadas, publicações e incidência na sociedade feitas pelos observatórios que mostram a relevância de suas pesquisas e ações em campo. Não sem o apoio do poder público, da reflexão e criação de políticas públicas e de parcerias com jornalistas, meios de comunicação, instituições educativas, movimentos sociais, operadores de Direito, que seriam fundamentais para valorizar e potencializar o trabalho que realizam, assim como dividirem a responsabilidade dessa literacia midiática com os observatórios, como citamos acima.

Mais do que isso, consideramos que mesmo aqueles observatórios que não lidam com a literacia midiática como foco principal poderiam disseminar seus estudos, seu monitoramento e suas análises a partir de parcerias com essas e outras instituições que poderiam usar seu material em formações nessa área.

Podemos dizer que, a partir desta tese, muitos dos observatórios passaram a saber da existência uns dos outros. Esse olhar mais atento a seus parceiros e ao espelho, poderá tirar partido das experiências que existem em todas as regiões – seja em Portugal ou no Brasil – com suas falhas, vantagens, contextos particulares e boas práticas, no sentido de integrarem-se,

aprenderem coletivamente, desenvolverem projetos em conjunto e incidirem com mais vigor na sociedade, tendo resultados mais palpáveis em termos de literacia midiática e educomunicação que, no caso do Brasil e de seu território e população continentais, precisam de escala para acontecer.

Após esta pesquisa percebemos que os observatórios não têm a obrigação de desenvolverem sozinhos ações de literacia midiática e que sua maior contribuição, para além dos projetos que possuem na área, é trazer pesquisas, dados, análises, monitoramentos que são um rico material para que outras instâncias da sociedade – já citadas aqui – percebam sua responsabilidade e seu papel e possam se apropriar desse material e fazer uso dele contribuindo para uma sociedade mais educada, informada.

Para um melhor alcance em seus objetivos e uma referência comum que balize as análises da mídia, propomos neste trabalho que o conceito de desenvolvimento humano – traduzidos nos indicadores propostos pela ONU – seja parâmetro para as críticas de mídia, sejam elas dos observatórios, sejam elas de grupos de crítica de mídia. Isso implica reconhecer o ser humano como central no processo de desenvolvimento, assim como relacionar a crítica a políticas públicas e aos direitos humanos, permitindo aos observatórios ter uma referência universal para se julgar a qualidade das coberturas jornalísticas, por exemplo, do que dizem e do que deixam de dizer, dos silêncios e omissões.

Outro ponto que gostaríamos de ressaltar é a importância da compreensão de que a literacia midiática e a educomunicação não referem-se apenas à relação dos sujeitos com a mídia, mas que vai além dela. É preciso perceber a dimensão da comunicação como um todo, nos seus aspectos analógicos e digitais, nas relações humanas, na gestão da comunicação, na atenção a como se informa (ou não) sobre temas urgentes como o meio ambiente, a saúde, os direitos dos cidadãos – permitindo que a sociedade tome decisões com segurança e responsabilidade.

A perspectiva aqui também não é dar ênfase ao que os meios podem fazer com as pessoas, mas também o que as pessoas podem fazer com/e a partir dos meios, em uma corresponsabilização ética e busca de qualidade que precisa haver e que os observatórios e seus parceiros podem colaborar.

Colaboração, para nós é, inclusive, um dos papéis mais importantes dos observatórios em direção à literacia midiática e educomunicação da sociedade. Mesmo sabendo que há muitos observatórios que têm estes conceitos como foco, não podemos exigir que sejam essas

instâncias a realizar uma ação que, na verdade, cabe também a várias instâncias da sociedade. Todas eles podem gerar uma rica parceria com os observatórios no sentido de potencializar o alcance de seu material e utilizá-los como ferramenta de suas formações, por exemplo.

Ainda sobre seu trabalho de observação, denúncia e crítica, corroboramos Motta quando identificamos que os observatórios hoje superaram o ceticismo e vão além do denunciismo, apontando soluções alternativas para aquilo que criticam e querem influenciar nos processos produtivos da mídia. “Uma resistência pode ter sido importante num primeiro momento, mas os observatórios necessitam que os coloquem em consonância com os movimentos da cidadania e com propostas realistas de mudanças na mídia e na sociedade” (Motta, 2008, p. 30). Esse olhar mais positivo, que aponta caminhos e valoriza o trabalho dos profissionais da mídia, aproxima os observatórios desse público e gera possibilidade de mais integração entre eles, além da percepção desses profissionais da importância do trabalho dessas instâncias.

Um aspecto que queremos destacar são as questões que esta tese levanta e que podem ser um contributo para pesquisas futuras, como observar as ações desenvolvidas pelos observatórios, mas sob o ponto de vista de quem delas beneficiou-se. Ou seja, analisar os que passaram por formações, oficinas, mesas redondas e alunos que ajudaram a realizar pesquisas e projetos de extensão nas universidades. Como esse contato com os observatórios lhes foi útil, que aspectos trouxe para sua compreensão dos meios, se essas formações aconteceram a partir de parcerias e o que cada instância aportou naquele momento, como passaram a relacionar-se com os meios e os outros a partir da compreensão da literacia midiática, etc poderiam ser algumas das perguntas a serem feitas.

### **Realidades brasileira e portuguesa – denominadores comuns e características particulares**

Os observatórios brasileiros e os portugueses possuem objetivos e focos diversos e são diferentes uns dos outros, o que nos dá um leque de possibilidades de atuação. Aliás, uma das coisas que tiramos desta tese foi que a diversidade não enfraquece, mas fortalece todos eles, que consideramos nós de uma grande rede a ser construída. Além disso, no caso dos observatórios é interessante perceber que o modelo aqui é não ter modelos. Não significa que não possamos citar alguns dos observatórios como referência em uma ou outra atividade, mas cada um tem contexto, estrutura e recursos humanos e financeiros diferentes, por isso, não faria sentido querer que todos se dedicassem de igual maneira a todas as funções e objetivos, como

também destacam os autores pesquisados. No máximo, disponibilizar um caminho para uma metodologia que pudesse aproximá-los em suas pesquisas, o que poderia gerar dados comparáveis em nível nacional, estudos longitudinais, etc

Herrera (2005), por exemplo, traz uma série de características dos observatórios latinoamericanos – já citadas no capítulo 4 – mas que poderiam ser pensadas tanto em relação aos observatórios portugueses como os brasileiros. Percebemos, porém, que, apesar de quase todas as características serem encontradas nos dois países, algumas delas não podem ser atribuídas a nenhuma das instâncias que pesquisamos, que é a constante e sistemática atividade de monitoramento. Dificilmente os observatórios conseguiriam, com as equipes que possuem e os constrangimentos de tempo e financiamento, fazer um monitoramento sistemático

Apesar das diferenças, a intenção de ter uma mídia e uma imprensa com mais qualidade e cidadãos mais literados midiaticamente – mesmo que o foco não seja o mesmo – acaba por unir os observatórios dos dois países. O que percebemos de maior diferença entre eles, foi que os observatórios portugueses<sup>184</sup>, apesar de alcançarem o público externo com publicações, estudos, programa de rádio, algumas formações e parcerias como a que já ressaltamos com o sindicato dos jornalistas de Portugal, não têm uma tradição de programas de extensão como o Brasil, dos alunos saírem das universidades, por exemplo, e fazerem atividades nas escolas, em ongs, em comunidades, etc. Já os observatórios brasileiros, além da pesquisa, têm uma ligação mais forte com a extensão e conseguem chegar mais perto da sociedade, em locais nem sempre destinatários de programas sócio-educacionais. Claro que essas características podem estar ligadas não apenas a uma questão cultural, mas ao próprio contexto sócio-econômico de cada país, como também corrobora a coordenadora do MILOBS, Sara Pereira:

Em termos de disponibilidade, de entrega, de abertura, acho que no Brasil são mais abertos e mais participativos do que cá, por questões culturais, mentalidades, etc e aqui, aquilo que eu vejo muito e cada vez mais é: “qual é a contrapartida que eu tiro disto?” Portanto, as pessoas não olham para esta participação como algo que serve para sua formação pessoal. Se não tiver uma contrapartida, seja ela monetária ou de outra índole, é muito difícil as pessoas participarem. É muito difícil! (Pereira, entrevista concedida em 2018)

---

<sup>184</sup> Destacamos o trabalho que o Observatório da Imprensa fez na formação de jornalistas; os imensos parceiros do Obercom no setor público e privado, incluindo as empresas de comunicação; os parceiros do Milobs, especialmente das áreas de educação, comunicação, regulação e cultura e o trabalho do POLOBS de formação de agentes de gestão cultural e da constituição de redes de agentes de políticas culturais.

Acreditamos que concluímos nossa tese tendo respondido ao que nos propusemos no seu início e deixando algumas contribuições para novas pesquisas e para uma reflexão conjunta dos observatórios acerca da importância de seu papel. Temos ainda a intenção – e já começamos a conversar com alguns coordenadores de observatórios – de produzir uma publicação coletiva a partir dos dados que colhemos e que servirá para estimular a criação de novas instâncias de crítica midiática e ajudar a construir uma memória desses observatórios.

**“Sim, sou eu, eu mesmo, tal qual resultei de tudo (...)”**

**Fernando Pessoa**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abowitz, K. K & Harmish, J. (2006). Contemporary Discourses of citizenship. *Review of Educational Research*, 76(4), 653-690. <https://doi.org/10.3102/00346543076004653>
- Aguaded, I. & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Revista Education in The Knowledge Society – EKS*, 16(1), 44-57. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aires, J. S. Freires & Alves, C. E. N. (2015). Observatório da mídia Paraibana: transformando a mídia pelo debate e pela crítica. *Revista Guará*, 4, 45-52. <https://doi.org/10.30712/guara.v3i4.11482>
- Albornoz, L. A. & Herschmann, M. (2006). Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória. *E Compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 7. <https://doi.org/10.30962/ec.102>
- Alfaro, R. M. (2003). Derechos comunicativos para la afirmación ciudadana. I. R. M. Alfaro (Ed.), *Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios. Memorias de la campaña ciudadana sobre la Ley de Radio y Televisión*. Lima, Calandria: Veeduría Ciudadana de Comunicación.
- Angulo Marcial, N. (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa*, 9(47), 5-17. Retirado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179414895002>
- Azevedo Filho, C. A. F. (2011). *Implantação do Observatório dos Direitos Humanos no Jornalismo Impresso Paraibano (Objor – PB)*. Comunicação apresentada na II Conferência Sul Americana Mídia Cidadã e VII Conferência Brasileira Mídia Cidadã Mídia Cidadã, Belém - PA, 17 a 22 de Outubro de 2011. Retirado de [https://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc\\_artigos/Midia\\_Cidada\\_Azevedo\\_Filho.pdf](https://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc_artigos/Midia_Cidada_Azevedo_Filho.pdf)
- Bakhtin, M. (1995). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.



- Balcytiené, A. & Wadbring, I. (2017). News Literacy. Reinventing the ideas of journalism and citizenry in the 21st century. In I. Wadbring & L. Pekkala (Eds.), *Citizens in a mediated world. A Nordic-Baltic perspective on media and information literacy* (pp. 31-44). Goteborg: Nordicom.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barreiros, J. J. (2012). *Democracia, comunicação e mídia*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Beck, U. (2011). *Risk society: towards a new modernity*. Londres: Sage Publications.
- Belloni, M. L. & Bévort, E. (2009). Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. *Revista Educação e Sociedade*, 30(109). Retirado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302009000400008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302009000400008)
- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Bentham, J. (1995). *The panopticon writings*. Londres: Verso.
- Bertrand, C.-J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. Londres: Transaction Publishers.
- Bertrand, C.-J. (2002). *A deontologia dos média*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Bobbio, N. (1992). *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bobbio, N. (1997). A democracia e o poder invisível. In N. Bobbio, *O futuro da democracia* (pp. 17-40). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Braga, J. L. (2002). O sistema social crítico interpretativo. In J. L. A. Prado (Ed.), *Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massa às ciberculturas* (pp. 27-43). São Paulo: Hacker Editores.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- Bordenave, J. E. Díaz (1994). *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense.
- Bourdieu, P. (1983). *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Brites, M. J. & Pinto, M. (2017). Is there a role for the news industry in improving news literacy? *Media Education Research Journal –MERJ*, 7(2), 29-46. Retirado de [http://merj.info/wp-content/uploads/2017/03/MERJ\\_7.2\\_pages-Editorial.pdf](http://merj.info/wp-content/uploads/2017/03/MERJ_7.2_pages-Editorial.pdf)
- Broullón Pastoriza, G. B., Hernández, T., López García, X. & Pereira, J. (2005). Los observatorios de Comunicación. *CHASQUI – Revista Latinoamericana de Comunicación*, 90, 38-45. Retirado de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/239/247>

- Bucci, E. (2000). *Sobre ética*. São Paulo: Cia. Da Letras.
- Buckingham, D. (2003). *Media education – literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Bujokas, A. & Rothberg, D. (2008). Crítica de mídia e educação para os meios. In R. Christofolletti & L. G. Motta (Eds.), *Observatórios de mídia – olhares da cidadania* (pp. 197-216). São Paulo: Paulus
- Bujokas, A. & Rothberg, D. (2014). Media education and Brazilian educational policies for the enhancement of learning. *Revista Comunicar*, 43(XXII), 113-122.  
<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-11>
- Burrowes, P. (2017). Observatorio de publicidad expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. *Mediaciones*, 13(18), 28-38.  
<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.13.18.2017.28-38>
- Calhoun, C. (2005). Rethinking the public sphere. SApresentação para a the Ford Foundation, 7 de fevereiro de 2005.
- Canela, G. (2008). Monitoramento de mídia, jornalismo e desenvolvimento. In R. Christofolletti & L. G. Motta (Eds.), *Observatórios de mídia: olhares da cidadania* (pp. 51-74). São Paulo: Summus Editorial.
- Carbonari, P. (2018, 31 de janeiro). Só 11% dos países do mundo têm democracias plenas. *Revista Super Interessante*. Retirado de <https://super.abril.com.br/sociedade/so-11-dos-paises-do-mundo-tem-democracias-plenas/>
- Cardoso, G. (Ed.) (2018). *Literacias na sociedade dos ecrãs*. Lisboa: OberCom. Retirado de <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/03/OberCom2018-Literacias-na-Sociedade-dos-Ecra%CC%83s.pdf>
- Carey, J. (1974). Journalism and criticism: the case of an undeveloped profession. *The Review of Politics*, 36(2), 227-249. <https://doi.org/10.1017/S0034670500022579>
- Carolyn, W., Alton, G., Ramon, T., Kwame, A. & Chi Kim, C. (2011). *Media and information literacy curriculum for teachers*. Paris: Unesco. Retirado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>
- Carpentier, N. (2017). *Media e participação*. Porto: Media XXI.

- Cedillo, G. R. & Carretero, A. B. (2016). Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para la reforma mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 443-469 Retirado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1104/24es.html>
- Cerbino, M. (2004). Sobre el quinto poder y el observatorio de medios. Ecuador. *CHASQUI – Revista Latinoamericana de Comunicación*, 88, p. 33. Retirado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008805.pdf>
- Christofoletti, R. (2006a). Correlación entre la ética y la crítica a los medios. *Revista de Comunicación*, 5. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3870673.pdf>
- Christofoletti, R. (2006b). Observatorio de Medios – monitor de mídia – un caso brasileño. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 95. Retirado de [https://www.academia.edu/2151889/Observatorio\\_de\\_Medios\\_un\\_caso\\_brasile%C3%B1o](https://www.academia.edu/2151889/Observatorio_de_Medios_un_caso_brasile%C3%B1o)
- Christofoletti, R. (2008). Ver, olhar, observar. In R. Christofoletti & L. G. Motta (Eds.), *Observatórios de mídia – olhares da cidadania* (pp. 77-94). São Paulo: Summus Editorial.
- Christofoletti, R. (Ed.) (2010). *Vitrine e vidraça: crítica da mídia e qualidade do jornalismo*. Covilhã: Labcom.
- Christofoletti, R. (2017). Teses para uma autocrítica dos observatórios de mídia. *Revista internacional de Comunicación y Desarrollo*, 6, 105-115. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6254201.pdf>
- Christofoletti, R. & Motta, L. G. (2008). A cidadania se mobiliza para monitorar a mídia. *Observatório da Imprensa*, 502. Retirado de <http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/a-cidadania-se-mobiliza-para-monitorar-a-midia/>
- Citelli, A. (2010). Comunicação e educação: convergências educacionais. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(19), 67-85. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v7i19.195>
- Código Deontológico do Jornalista Português (1993). Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>
- Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007). Retirado de [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)

- Cogo, D. (2010). Comunicação, cidadania e transnacionalismo. In A. Barbalho, D. Cogo & B. Fuser (Eds.), *Comunicação para a cidadania: temas e aportes teórico-metodológicos. Vol.5 – O brado retumbante* (pp. 41-64). São Paulo: Intercom.
- Coles, P. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies*. Paris: Unesco. Retirado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>
- Couri, N. (2018). Ai, que terra boa pra se farrear. In P. Varoni & L. Oliveira (Eds.), *Observatório da Imprensa – uma antologia da crítica de mídia no Brasil de 1996 a 2018* (pp. 7-9). São Paulo: Casa da Árvore.
- Cunha, P. dos S. (2011). *Observatórios de mídia: conceito, práticas e fundamentos*. Dissertação de Mestrado, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.
- Custódio, L. (2011). Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática [entrevista a Nico Carpentier]. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(1), 269-284. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v34n1/a13v34n1.pdf>
- Dahlgren, P. (1995). *Television and public sphere*. Londres: Sage.
- Dahlgren, P. (1999). Imagining – and doing- democracy: citizens, civic culture and the media. IN J. Fornäs (Ed.) *Advancing Cultural Studies* (pp. 78-83). Estocolmo: JMK. Retirado de <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:621469/FULLTEXT01.pdf>
- Damas, S. H. & Christofoletti, R. (2006). Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos. *Em Questão*, 12(1), 149-169. Retirado de <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/8/2>
- Declaração Universal dos Direitos Humanos (2009). Unesco. Retirado de <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>
- Demo, P. (1993). *Participação é conquista*. São Paulo: Cortez Editora.
- Dewey, J. (2012). *The public and its problems: an essay in political inquiry*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Dias, R. (2008). *A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil. Retirado de [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3548/1/2008\\_RobsonDias.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3548/1/2008_RobsonDias.pdf)

- Díaz, J. C. (2010). Los observatorios de medios: bastiones de la investigación mediática. *Razón Y Palabra*, 73. Retirado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/23Castellanos\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/23Castellanos_V73.pdf)
- Dines, A. (1986). *O papel do jornal*. São Paulo: Summus Editorial.
- Dines, A. (2018). Observatório da Imprensa: sempre vai valer a pena. In P. Varoni & L. Oliveira (Eds.), *Observatório da Imprensa – uma antologia da crítica de mídia no Brasil de 1996 a 2018* (pp. 5-6). São Paulo: Editora Casa da Árvore.
- Diretiva 2010/13/EU, de 10 de Março de 2010, do Parlamento Europeu e do Conselho. Comissão Europeia. Retirado de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:PT:PDF>
- Diretiva (EU) 2018/1808 de 14 de novembro de 2018, do Parlamento Europeu e do Conselho.
- Eco, U. (2001). *Cinco escritos morais*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Egypto, L. & Malin, M. (2008). Um observatorio, mais observatorios. In R. Christofolletti & L. G. Motta (Eds.), *Observatórios de mídia – olhares da cidadania* (pp. 173-183). São Paulo: Paulus
- Emerenciano, C. B., Faria, G. M., Tortato, G., Peres, T & Stancki, R (2015). Quem critica a mídia: um levantamento dos Observatórios de Imprensa no Brasil. Comunicação apresentada no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom-, Joinville – SC, Brasil (04 – 06/06/2015). Retirado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0567-1.pdf>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Fonseca Júnior, W. C. (2011). Análise de conteúdo. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 280-303). São Paulo: Atlas.
- Foucambert, J. (1998). *A criança, o professor e a leitura*. Porto Alegre: Artes médicas.
- Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Freire, P. (1996). *Pedagogia da autonomia*. São Paulo: Paz e Terra.
- Gallagher, F. (2014). Media literacy education: a requirement for today's digital citizens. In B. S. de Abreu & P. Mihailidis (Eds.), *Media education in action: theoretical and pedagogical perspectives* (pp. 173-183). Nova Iorque: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Garcia, A. D. (2012). *Irritações no espaço do quinto poder: ritos e fragmentos de construção da crítica de mídia no observatório da imprensa*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, Brasil.

- Gentili, V. (2008). O futuro do jornalismo: democracia, conhecimento e esclarecimento. In R. Christofolletti, R. & L. G. Motta (2008). *Observatórios de mídia – olhares da cidadania* (pp. 185-195). São Paulo: Summus
- Gibbons, W. (1926). *Newspaper ethics*. Pensilvânia: Pennsylvania State University.
- Giraldo-Zuluaga, G. A. (2015). Cidadania: aprendizado de uma forma de vida. *Educación y Educadores*, 18(1), 76-92. Retirado de <https://www.redalyc.org/pdf/834/83439194005.pdf>
- Gonnet, J. (2004). *Educação e mídias*. São Paulo: Edições Loyola.
- González Rey, F.L. (2005). *Pesquisa qualitativa e subjetividade – os processos de construção da informação*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning.
- Grizzle, A. & Calvo, M. C. T. (2013). *Media and information literacy: policy and strategy guidelines*. Paris: Unesco. Retirado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>
- Guerra, J. (2010). Monitoramento de cobertura e produção experimental monitorada: pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos. In R. Christofolletti (Ed.), *Vitrine e vidraça: crítica da mídia e qualidade do jornalismo* (pp. 69-94). Covilhã: Labcom. Retirado de [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20101103-christofolletti\\_vitrine\\_2010.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20101103-christofolletti_vitrine_2010.pdf)
- Guerra, J., Rothberg, D. & Egypto, L. (2017). A Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI) e sua contribuição à busca por qualidade no jornalismo. In C. Lago & M. Martinez (Eds.), *Jornalismo: silêncios, censuras e potências* (pp.103-113). São Paulo: Balão Editorial. Retirado de [http://www.balaoeditorial.com.br/downloadable/download/sample/sample\\_id/10/](http://www.balaoeditorial.com.br/downloadable/download/sample/sample_id/10/)
- Habermas, J. (1962/1994). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society – does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Herrera, S. (2005, outubro). Retrato em diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina. *Sala de Prensa*, 84. Retirado de <http://www.saladeprensa.org>
- Keane, J. (2002). *A democracia e os media*. Lisboa: Temas e Debates.

- Kerlinger, F. N. (2009). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais – tratamento conceitual*. São Paulo: EPU.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *Elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. Nova Iorque: Three Rivers Press.
- Krogh, T. V. (2012). *Understanding media accountability: media accountability in relation to media criticism and media governance in Sweden 1940-2010*. Tese de Doutorado, Mid Sweden University, Sundsvall, Suécia. Retirado de <http://www.dissertations.se/dissertation/17b39f5293/>
- Laville, C. & Dionne, J. (1999). *A construção do saber – manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed.
- Lei municipal nº 13.941/2004, de 28 de dezembro de 2004, República Federativa do Brasil. Retirado de <https://tinyurl.com/y4q587b8>
- Leigh, R. D. (Ed.) (1947). *A free and responsible press: a general report on mass communication: newspapers, radio, motion pictures, magazines and books by the commission on freedom of the press*. Chicago: Chicago University Press.
- Lima, V. A. de (2009, 3 de abril). A responsabilidade social da mídia. Observatório da Imprensa, 531. Retirado de <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-responsabilidade-social-da-midia/>
- Lippmann, W. (1925/1993). *The phantom public. A sequel to "Public opinion"*. New Brunswick, Londres: Library of Conservative Thought.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media, 10*(1), 4-12. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1123164>
- Livingstone, S. & Wang, Y.-H. (2014). On the difficulties of promoting media literacy. In B. S. de Abreu & P. Mihailidis (Eds.), *Media education in action: theoretical and pedagogical perspectives* (pp. 161-172). Nova Iorque: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Lopes, F. K. (2016). *Observatórios de imprensa acadêmicos brasileiros: natureza, atuações e contribuições à formação jornalística*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil. Retirado de <https://tinyurl.com/yxqhb4r4>

- Lopes, F. K. (2015). Observe: o observatório de mídia da UFMS para prática de Ensino, Pesquisa e Extensão. Comunicação apresentada XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região CentroOeste - DT 1 – Jornalismo do (de 4 a 6 de junho de 2015) Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0139-1.pdf>
- Loures, A. C. C (2008). Pequena história da crítica de mídia no Brasil. In R. Chistofolletti & L. G. Motta (Eds.), *Observatórios de mídia: olhares da cidadania* (pp. 157-172). São Paulo: Paulus.
- Maiorano, J. L. (2003). Los observatorios de derechos humanos como instrumento de fortalecimiento de la sociedad civil. *Revista Probidad, 24*.
- Malik, M., Cortesi, S. & Gasser, U. (2013). The challenges of defining news Literacy. Berkman Center Research Publication N°. 2013-20. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2342313>
- Manzini-Covre, M. de L. (1995). *O que é cidadania*. São Paulo: Brasiliense.
- Marcondes Filho, C. (2002). Medicriticism ou o dilema do espetáculo de massas. In J. L. A. Prado (Ed.), *Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massa às ciberculturas* (pp. 14-26). São Paulo: Hacker Editores.
- Marques, R. R. L., Cavalcante, E. & Purcino, L. B. F. (2016). Observatório da Ética Jornalística em Mato Grosso (Objor-MT): instrumento voltado ao fomento de leituras críticas. In *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia*. Goiânia: Intercom. Retirado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0806-1.pdf>
- Marques de Melo, J. (2008). MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. *LOGOS 28: Globalização e comunicação internacional, 15*(1), 42-59. Retirado de [http://www.logos.uerj.br/PDFS/28/03\\_josemarques.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/28/03_josemarques.pdf)
- Martín-Barbero, J. (2008). *Claves de la investigación en las políticas de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Fundación CIDOB/Cátedra UNESCO de Comunicación (InCom-UAB).
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura – das estrelas para os ecrãs*. Coimbra:Grácio Editor.
- Marx, K. (2007). *Liberdade de imprensa*. Porto Alegre: L&PM.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones La Torre.



- Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, VIII(1), 5-15. <https://doi.org/10.4013/6113>
- Mattelart, A. (2009). A construção social do direito à comunicação como parte integrante dos direitos humanos. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32(1), 33 - 50. Retirado de <https://tinyurl.com/y4bg85pk>
- McDougall, J. (2014). Media literacy: an incomplete project. In B. S. de Abreu & P. Mihailidis (Eds.), *Media education in action: theoretical and pedagogical perspectives* (pp. 3-10). Nova Iorque: Routledge/Taylor & Francis Group.
- McLuhan, M. (2002). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- McQuail, Denis (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Nova Iorque: Oxford University.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. Londres: Sage Publications.
- Medina, C. de A. (1986). *Entrevista – o diálogo possível*. São Paulo: Editora Ática.
- Mill, J. S. (1859/2001). *On liberty*. Kichener, Ontario: Batoche Books.
- Montúfar, F. C. (2011). Observatorios: fortalecimiento de la libertad de expresión y reivindicación del derecho a la crítica. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicação*, 116, 48-54. Retirado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/122/134>
- Mora, G. G. (2008). *O concurso Tim Lopes de investigação jornalística como estratégia de agendamento da violência sexual contra crianças e adolescentes na imprensa brasileira*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil. Retirado de <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1113>
- Morais, N. (2018). *Observatórios: mobilização de conhecimentos e democratização das políticas públicas*. Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <https://ces.uc.pt/pt/doutoramentos/teses/observatorios>
- Morato, J. (1988). *Crítica de la razón periodística – un análisis desde la teoría general de la información*. Madrid: Universidad Complutense.
- Morduchowicz, R. (2001). *El diario en la escuela*. Barcelona: Octaedro.
- Moreno, G. (2015). Uma aproximação al concepto de observatório social. *Cultura Educación y Sociedad*, 6(1), 93-108. Retirado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/758>

- Moreira, D. G. (2013). Observatórios de mídia: contribuições para a proteção de direitos humanos nos meios de comunicação. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. Retirado de <https://tinyurl.com/yycdqst>
- Motta, L. G. (2008). Crítica da mídia: da resistência civil ao desenvolvimento humano. In R. Christofolletti & L. G. Motta (Eds.), *Observatórios de mídia – olhares da cidadania* (pp. 19-37). São Paulo: Summus
- Nerone, J. C. (1995). *Last rights – revisiting four theories of the press*. Urbana, EUA: University of Illinois Press.
- Neto, M. P.R., Barreto, L. L. da S., Carvalho, I. C. M. de & Moraes, G. R. (2015). A contribuição do observatório da imprensa como instrumento de crítica da mídia no Brasil. *Revista Observatorio*, 1(3). <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p201>
- Nobell, A. A. (2008). DOC, Directorio de Observatorios de la Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social - Observatorios de la Comunicación*. Retirado de <http://www.revistalatinacs.org/observaOBSERVATORIOS.htm>
- Obar, J. A., Martens, C. & McChesney, R. W. (2016). *Strategies for media reform: international perspectives*. Nova Iorque: Fordham University Press.
- Oliveira Filha, E. A (2013). *Observatório Paranaense de Mídia: um olhar crítico para a cobertura jornalística*. Relato de experiência apresentado no 5º Encontro Paranaense de Ensino de Jornalismo e 2º Encontro Sul-Brasileiro de Professores de Jornalismo. Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo. Ponta-Grossa/PR, 26 a 26, de Abril de 2013.
- Ortiz Leiva, G. & López Jiménez, D. F. (2002). La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia. *Revista Palabra Clave*, 7. Retirado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900702>
- Orwell, G. (2009). *1984*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Paláu Cardona, S. & Larrosa-Fuentes, J. S. (2014). Los observatorios de medios como espacios de investigación, formación, comunicación, participación e incidencia pública. In *Manuel para la observación de medios* (pp. 11-22). Guadalajara: ITESO
- Papacharissi, Z. (2009). The citizen is the message. In Z. Papacharissi (Ed.), *Journalism and citizenship – new agendas in communication* (pp. 29-43). Nova Iorque: Routledge.
- Parente, C. (2014, 20 de fevereiro). Ler e escrever em tempos digitais. *ecofuturo* [post em blogue]. Disponível em <http://www.ecofuturo.org.br/blog/ler-e-escrever-em-tempos-digitais-contribuicoes-da-educomunicacao/>

- Parente, C. & Pinto, M. (2017). SOS Imprensa: 20 anos de exercício de cidadania e educação. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 410-422). Braga: CECS. Retirado de [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2691/2599](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2691/2599)
- Paulino, F. O. (2010). Responsabilidade Social da Mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, em Portugal e na Espanha. In R. Christofolleti (Ed.), *Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo* (pp. 35-50). Covilhã: LabCom.
- Paulino, F., Oliveira, M. & Faria, J. (2017). Ombudsmen e observatórios de media: proximidades e diversidades. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(6), 69-81. <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.6.3944>
- Paulino, F. O. & Silva, L. M. da. (2008). Por que os observatórios não observam "boas práticas"? In R. Christofoletti & L. G. Motta (Eds.), *Observatórios de mídia: olhares da cidadania* (pp. 115-135). São Paulo: Paulus.
- Pereira, L. (2013). *Literacia digital e políticas tecnológicas para a educação*. Santo Tirso: De Facto Editores.
- Pérez Tornero, J. M. & Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism*. Moscovo: Unesco Institute for Information Technologies in Education. Retirado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192134>
- Peruzzo, C. M. K. (1999). Comunicação comunitária e educação para a cidadania. *Revista Comunicação e Informação, Goiania*, 2(2), 205-228. Retirado de <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/22855/13596>
- Pinto, M. (2003). Correntes da educação para os media em Portugal: retrospectiva e horizontes em tempos de mudança. *Revista Ibero-Americana*, 32, 119-143 Retirado de <http://www.rieoei.org/rie32a06.htm>
- Pinto, M. (2008). *Digressão sobre a 'crise do jornalismo' - entre definhamento e re-invenção*. Texto da Lição de Síntese apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo de Ciências da Comunicação, área de conhecimento de Sociologia da Informação, na Universidade do Minho (Braga – Portugal), Dezembro de 2008. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40799>
- Pinto, M. & Parente, C. (2015). Educação para os media em Portugal: um caminho a fazer-se. In A. Barbalho & L. Marôpo (Eds.), *Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros* (pp. 229-240) Fortaleza: EdUECE.

- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L. & Ferreira, T. D. (2011). *Educação para os media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Braga: CECS. Retirado de <https://tinyurl.com/3p39vot>
- Portaria Normativa Interministerial nº 17, de 24 de abril de 2007, República Federativa do Brasil.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy – a cognitive approach*. Califórnia: Sage Publications.
- Prado, A., Cal, D. & Torrers, V. (2008). Crianças e adolescentes em pauta: observando a mídia na Amazônia. In R. Christofolletti & L. G. Motta (Eds.), *Observatórios de mídia – olhares da cidadania* (pp. 137-153). São Paulo: Summus.
- Ralph, C. & Jesus, L. (2008). *Towards media and information literacy indicators*. Paris: Unesco. Retirado de [http://origin-www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/towards-information-literacy\\_2008-en.pdf](http://origin-www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/towards-information-literacy_2008-en.pdf)
- Ramonet, I. (2003). El quinto poder. *Le Monde Diplomatic*. Retirado de <https://observatoriodecomunicacion.files.wordpress.com/2017/02/quintopoder.pdf>
- Recomendação da Comissão Europeia de 20/08/2009, Comissão Europeia. Retirado de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:PT:PDF>
- Rehder, M. & Saldanha, F. (2019). Educação para a comunicação social: experiências educativas com o jornalismo em Portugal. Entrevista com Manuel Pinto. *Comunicação & Educação*, 24(1). <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i1p95-107>
- Resende, Ê. (1992). *Cidadania – o remédio para as doenças culturais brasileiras*. São Paulo: Summus Editorial.
- Rey, G. (2003). Ver desde la ciudadanía Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina. *Revista Probidad*, 24, 1-9. Retirado de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04198.pdf>
- Rizzotto, C. C. (2011). Observatórios de meios e a democratização da comunicação: o caso Venezuela. *Estudos em Comunicação*, 9, 269-287. Retirado de <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-14.pdf>

- Rizzotto, C. C. (2012). O “quinto poder”: conceituação, origem e objetivos da contra-informação. Comunicação apresentada no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo / SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. Curitiba: PUC – PR, Novembro de 2012. Retirado de <http://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1507>
- Rothberg, D. (2010). O conceito de enquadramento e sua contribuição à crítica de mídia. In R. Christofoletti (Ed.), *Vitrine e vitraço: crítica de mídia e qualidade no jornalismo* (pp. 53-68). Covilhã: LabCom.
- Sang, Y. (2017). Expanded territories of “literacy”: new literacies and multiliteracies. *Journal of Education and Practice*, 8(8), 16-19. Retirado de <https://eric.ed.gov/?id=EJ1139059>
- Santuário, M. E. (2013). *Mídia em foco e a crítica ao jornalismo e à mídia local*. Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, S. Cruz do Sul – RS, 30/05 a 01/06/2013.
- Saramago, J. (2013). *Ensaio sobre a cegueira*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Nova Iorque: Alfred A. Knopf.
- Siebert, F., Peterson, T. & Schramm, W. (1956/1963). *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet Communist concepts of what the press should be and do*. Urbana, EUA: University of Illinois Press.
- Silva, G. & Soares, R. de L. (2013). Para pensar a crítica de mídias. *Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologias*, 20(3), 820 -839. Retirado de <http://www.redalyc.org/pdf/4955/495551076013.pdf>
- Silva, L. M. (2002). Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições In L. G. Motta (Ed.), *Imprensa e poder* (pp. 47-74). Brasília: Editora UnB.
- Silva, L. M. & Paulino, F. (2016). SOS-Imprensa: da vitimologia à literacia, 20 anos de experiências de ética e comunicação. In *Memórias XIII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - Grupo Temático 18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación* (pp. 141-150). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño.
- Silverstone, R. (1999). *Why study the media*. Londres: Sage.

- Singh, J., Kerr, P. & Hamburger, E. (2016). *Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism*. Paris: Unesco. Retirado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246371>
- Soares, I. de O. (2011). *Educomunicação – o conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio*. São Paulo: Paulinas.
- Soares, R. de L. & Silva, G. da. (2016). Lugares da crítica na cultura midiática. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 13(37), 9-28. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v13i37.1140>
- Souza, I. P. S., Lima, N. M., Rocha N. L. G. da & Moura, A. G. (2014). *Canal da Imprensa: crítica de mídia e convergência experimental*. Comunicação apresentada no XXI Prêmio Expocom 2014 – Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação – Intercom, Categoria Jornalismo. Retirado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/expocom/EX43-1399-1.pdf>
- Souza, R. (2016). Um observatório de imprensa na Amazônia: o papel educativo do Lacrima. *Comunicação & Educação*, 21(1), 127-136. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v21i1p127-136>
- Téllez Garzón, M. P. (2011). *Observatórios e ouvidorias: experiências de crítica midiática e cidadania na América Latina*. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, Brasil.
- Thompson, J. B. (1995). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Varoni, P. & Oliveira, L. (2018) *Observatório da Imprensa: uma antologia da crítica de mídia no Brasil de 1996 a 2018*. São Paulo: Editora Casa da Árvore. Retirado de <http://observatoriodaimprensa.com.br/memoria/observatorio-daimprensa-lanca-e-book-uma-antologia-de-critica-de-midia-no-brasil-de-1996-a-2018/>
- Vasconcelos, C. C. (2005). *De olho nos observatórios. Um estudo comparativo das críticas de mídia do Observatório da Imprensa e do Canal da Imprensa*. Monografia de conclusão do curso de Jornalismo, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, Brasil.

## **Sites Consultados:**

B-ON: <http://www.b-on.pt/>

LASICS / UMinho: [http://www.lasics.uminho.pt/mediareg/?page\\_id=966](http://www.lasics.uminho.pt/mediareg/?page_id=966)

Gabienete para os Meios de (Comunicação Social de Portugal: <http://www.gmcs.pt/pt/literacia-para-os-media-20121212-160235>

Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura – POLOBS: <http://polobs.pt/sobre-observatorio/eixos/>

Think Tank Communitas/ Uminho: <http://www.communitas.pt/>

Observatório Media Informação e Literacia – MILOBS: <http://milobs.pt/>

Observatório da Inovação nos Media e Indústrias Criativas:

<http://www.icnova.fcsh.unl.pt/observatorio-da-inovacao-nos-media-industrias-criativas/>

Observatório do NetAtivismo: <http://www.icnova.fcsh.unl.pt/observatorio-do-net-ativismo/>

Observatório da Diversidade e do Pluralismo: <http://icnova.fcsh.unl.pt/observatorio-da-diversidade-e-do-pluralismo/>

Observatório Media e Família: <http://www.icnova.fcsh.unl.pt/observatorio-media-familia/>

Instituto Gutenberg: <http://www.igutenberg.org/apresent.html>

Instituto de Comunicação da Nova: <http://www.icnova.fcsh.unl.pt/sobre/>

Conferência Internacional Interfaces da Lusofonia:

<https://lusofonia2013.wordpress.com/2013/07/06/st25-lusofonia-nas-redes/>

Actas do 1º Congresso Literacia Media e Cidadania:

<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/view/520/490>

Observatório de Ciberjornalismo – ObCiber: <https://obciber.wordpress.com/>

Observatório da Imprensa (PT): <http://observatoriodaimprensa.pt> [site atualmente offline]

Centro de Estudos Interdisciplinares Século XX (Universidade de Coimbra) – CEISXX.

<https://www.uc.pt/iii/ceis20>

Observatório da Qualidade no Audiovisual: <http://www.observatoriodoaudiovisual.com.br/novo/>

Obercom – Investigação e Saber em Comunicação: <https://obercom.pt/>

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: [http://fenaj.org.br/wp-](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)

[content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)

Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses: <http://observador.pt/cod-deontologico-jornalistas/>

UAB - Lanzamiento en París del Observatorio Europeo de Alfabetización Mediática:

<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/noticias/lanzamiento-en-paris-del-observatorio-europeo-de-alfabetizacion-mediatica>

Projeto a Regulação dos Media em Portugal – O caso da ERC:

[http://www.lasics.uminho.pt/mediareg/?page\\_id=966](http://www.lasics.uminho.pt/mediareg/?page_id=966)

Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo:

<https://www3.al.sp.gov.br/repositorio/ilp/anexos/1788/YY2014MM11DD18HH14MM7SS42-Declaracao%20da%20Virginia.pdf>

Biblioteca Virtual de Direitos Humanos da USP:

<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-%C3%A0-criacao%3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Nacoes-at%C3%A9-1919/declaracao-de-direitos-do-homem-e-do-cidadao-1789.html> (Último acesso em Setembro de 2018)

Casa Civil da presidência da República (Brasil):

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d0592.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm) (Último acesso em Setembro de 2018)

Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948):

[https://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10133.html](https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10133.html) (Último acesso em Outubro de 2018)

Convenção Americana sobre Direitos Humanos:

[https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao\\_americana.htm](https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao_americana.htm) (Último acesso em Outubro de 2018)

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm) (Último acesso em Outubro de 2018)

Constituição da República Portuguesa:

<https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx> (Último acesso em Outubro de 2018)

Declaração de Chapultepec: [http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-](http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-n%C3%A3o-Inseridos-nas-Deliberacoes-da-ONU/declaracao-de-chapultepec-1994.html)

[n%C3%A3o-Inseridos-nas-Deliberacoes-da-ONU/declaracao-de-chapultepec-1994.html](http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-n%C3%A3o-Inseridos-nas-Deliberacoes-da-ONU/declaracao-de-chapultepec-1994.html) (Último acesso em Outubro de 2018)



Declaração de princípios sobre liberdade de expressão:

<https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/s.Convencao.Libertade.de.Expressao.htm>

(Último acesso em Outubro de 2018)

Global.Net:

<http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?id=29719&entidad=Agentes&html=1>

(Último acesso em Novembro de 2018)

Flacso:

[http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1264440868.pub\\_84\\_0.pdf](http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1264440868.pub_84_0.pdf)

(Último acesso em Agosto de 2018)

Acrimed – Petit Manuel de l'observateur critique des médias:

<https://www.acrimed.org/IMG/pdf/manuel-observateur-critique-media-2012.pdf>

Juan Larrosa - <http://www.juan-larrosa.com/en/media-observatories/>

Manifesto for Media Education - <http://www.manifestoformediaeducation.co.uk/wp-content/uploads/alexandra.pdf>

Revista Latina de Comunicación Social – Observatorios de la Comunicación:

<https://www.ull.es/publicaciones/latina/observaOBSERVATORIOS.htm>

Curso de Jornalismo – Univali: [https://www.univali.br/graduacao/jornalismo-](https://www.univali.br/graduacao/jornalismo-itajai/pesquisa/Paginas/default.aspx)

[itajai/pesquisa/Paginas/default.aspx](https://www.univali.br/graduacao/jornalismo-itajai/pesquisa/Paginas/default.aspx)

## APÊNDICES

### 1 - Lista de entrevistas realizadas

- 1 - APARECIDA, Elza – Entrevista por E-mail (09/07/2018)
- 2 - ASSIS, Valéria – Entrevista por E-mail (03/08/2018)
- 3 - BELLAN, Rafael – Entrevista por E-mail (20/07/2018)
- 4 - BOLAÑO, César - Entrevista por Skype (09/08/2018)
- 5 - BRAGA, Maria José – Entrevista por E-mail (23/07/2018)
- 6 - BRANCO, Sofia - Entrevista por Skype (03/08/2018)
- 7 - BORGES, Gabriela - Entrevista por Skype (21/08/2018)
- 8 - BURROWES, Patrícia – Entrevista por E-mail (16/09/2018)
- 9 - CAMPONEZ, Carlos - Entrevista concedida pessoalmente (24/07/2018)
- 10 - CHRISTOFOLETTI, Rogério – Entrevista por E-mail (07/07/2018)
- 11 - CRAVEIRO, Pâmela – Entrevista por E-mail (15/09/2018)
- 12 - EGYPTO, Luiz – Entrevista por Skype (08/08/2018)
- 13 - FIDALGO, Joaquim - Entrevista pessoalmente (31/07/2018)
- 14- GUERRA, Josenildo – Entrevista pessoalmente e por E-mail (04 a 27/09/2018)
- 15 - JAVES, Ana e WEBER, Maria Helena – Entrevista por E-mail (10/11/2018)
- 16 - JR. PÔRTO, Gilson – Entrevista por Skype (02/08/2018)
- 17 - LIMA, Samuel - Entrevista por E-mail (18/07/2018)
- 18 - LOPES, Fernanda – Entrevista por E-mail (24/07/2018)
- 19 - LOPES, Paula – Entrevista por E-mail (18/07/2018)
- 20 - LUCENA, Aline - Entrevista concedida por Whatsapp (14/08/2018)
- 21 - MARQUES, Rafael – Entrevista por E-mail (31/07/2018)
- 22 - MARTINS, Gerson Luiz – Entrevista por E-mail (23/07/2018)
- 23 - MARTINS, Luiz – Entrevista por E-mail (18/07/2018)
- 24 - PATRÍCIO, Edgar – Entrevista por Whatsapp (30/07/2018)
- 25 - PEREIRA, Sara - Entrevista pessoalmente (11/09/2018)
- 26 - PEREIRA, Wellington - Entrevista por E-mail (10/07/2018)
- 27 - PONTE, Cristina - Entrevista por Whastapp (18/09/2018)
- 28 - PRAGITA, Miriam – Entrevista por E-mail (17/09/2018)
- 29 - REBOUÇAS, Edgar – Entrevista por Skype (11/09/2018)

- 30 - ROTHBERG, Danilo (2018) Entrevista por Skype (26/07/2018)
- 31 - Representante do Observatório Media Nacional - Entrevista por Messenger (19/08/2018)
- 32 - SELLIGMAN, Laura – Entrevista por E-mail (17/07/2018)
- 33 - SILVA, Gislene – Entrevista por Skype (22/08/2018)
- 34 - SOUSA, Helena – Entrevista pessoalmente (06/09/2018)
- 35 - SOUSA, Walter – Entrevista por Skype (10/08/2018)
- 36 - TOMÉ, Vitor - Entrevista por E-mail (08/09/2018)
- 37 - VALENTE, Jonas - Entrevista por Skype (07/08/2018)
- 38 - VARÃO, Rafiza – Entrevista por E-mail (07/08/2018)
- 39 - VARONI, Pedro – Entrevista por Skype (01/08/2018)
- 40 - VELOSO, Ana - Entrevista por Whatsapp (24/07/2018)
- 41 - VIEIRA, Joaquim – Entrevista pessoalmente (27/07/2018)
- 42 – ZAMBON, Pedro – Entrevista por Whatsapp (05/08/2018)

## **2 - Modelo - Entrevista Semi-Estruturada**

Cada entrevistador respondeu cerca de 30 perguntas, sendo que elas foram divididas em dois blocos. Um deles com perguntas mais específicas sobre o observatório que coordena ou coordenou e outra parte mais geral sobre observatórios de mídia e imprensa.

Os entrevistados que não foram ou são coordenadores de observatórios, responderam apenas a segunda parte da entrevista (com aproximadamente 15 perguntas). E alguns entrevistados não souberam, esqueceram ou não quiseram responder algumas questões e elas ficaram em branco. Outros entrevistados receberam ainda só um dos blocos para responder.

Colocamos abaixo a segunda parte da entrevista, com as perguntas mais gerais (com uma ou outra diferença entre entrevistadores, dependendo do andamento da entrevista):

### **Sobre observatórios de mídia/imprensa em geral**

1 - Acredita que seja importante a criação de observatórios de imprensa/mídia? Por quê? Que benefícios eles podem trazer para a sociedade?

2 – Considera que haja um locus ideal para o funcionamento de um observatório? Como, por exemplo, universidades, ongs, empresas privadas, órgão governamental, etc? Caso tenha respondido universidade, acredita que o observatório deveria ser desenvolvido como um projeto de extensão, projeto de uma disciplina, pesquisa? Por quê?

3 - Muitos observatórios de mídia/imprensa estão inativos ou possuem atividades descontínuas. Quais as maiores dificuldades para a manutenção de um observatório?

4 – Vários artigos sobre observatórios de mídia/imprensa e práticas de crítica midiática mostram que a educação para a mídia/media literacy é uma das funções que deveriam cumprir. Concorda com isso? Por quê? E se concorda, como fazer uma educação para a mídia/media literacy a partir dos observatórios? Que ações seriam as mais efetivas para educar criticamente o público?

5 - Considera que seria papel de um observatório de mídia/imprensa lutar por políticas públicas de educação para a mídia/media literacy ou isso ultrapassaria seu papel?

6 - Para o senhor, quais seriam hoje as principais funções/objetivos dos observatórios de mídia/imprensa, especialmente em um contexto de *fake news* e forte influência das redes sociais?

7 – Acredita que, em geral, e mais especificamente no Brasil/ em Portugal, os observatórios de mídia/imprensa estão cumprindo com esses objetivos?

8 - Que observatórios considera modelos? Por quê?

9 - Conhece algum observatório que trabalhe especificamente a temática de media literacy/educação para a mídia? Se sim, poderia citar seu(s) nome(s)? Ou acredita que essa educação vem como consequência da crítica de mídia que é feita nos observatórios?

10 - Que observatórios considera modelos em relação à crítica de mídia/educação para a mídia? Por quê?

11 - De forma geral, como tem visto a atuação dos observatórios de mídia/imprensa pelo mundo e, mais especificamente, no Brasil/ em Portugal? Eles têm apontado mais erros dos meios de comunicação ou além de apontar críticas e equívocos estão mostrando acertos e boas práticas?

12 - Acha que os observatórios de mídia/imprensa podem contribuir com a melhoria da qualidade da imprensa e dos meios de comunicação em geral (em termos de não concentração da propriedade dos meios, pluralidade/diversidade de fontes e olhares, participação do público, prestação de contas, etc) a partir do monitoramento, análise e crítica construtiva dos mesmos, com o consequente retorno dessas análises aos jornalistas?

14 - Os observatórios em geral ainda estão muito voltados aos meios impressos, por ser mais fácil fazer as análises, mas as Redes Sociais, as *fake news* têm alcançado um grande número de pessoas. Acha que os observatórios precisam atualizar sua forma de atuação sob pena de tornarem-se obsoletos?

15 - Como tem visto o diálogo entre os observatórios e os jornalistas, em geral? Ainda há uma resistência à crítica por parte dos jornalistas? Como estreitar esses laços?

OPCIONAL: A RESPOSTA A ESTA PERGUNTA CONTRIBUIRÁ COM UM GUIA (COLETIVO) QUE PRETENDEMOS EDITAR AO FINAL DA TESE PARA A CRIAÇÃO DE OBSERVATÓRIOS DE MÍDIA/IMPRENSA

Se você pudesse ajudar a criar um observatório e tendo como premissa que uma de suas funções é o monitoramento e análise dos media, que outras atividades ele não poderia deixar de ter?

Obs: Caso haja algum ponto que considere importante destacar e que não tenha sido contemplado nas perguntas, por favor, fique à vontade para acrescentar.

### **3 – Sobre Metodologia (1) – Listas dos observatórios encontrados**

Segue abaixo as listas com os nomes dos observatórios encontrados nos diversos lócus buscados na pesquisa.

- No site da SBPJOR:
  1. Agência Unama – Amazonas (Unama)
  2. Canal da Imprensa – São Paulo (Unasp)
  3. Crítica de Ponta (UEPG)
  4. Diálogos do Pampa (Universidade Federal do Pampa – UFP)
  5. Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo – Grupecj (UFPB)
  6. Jornalismo Capixaba – Espírito Santo (Ufes)
  7. Laboratório de Estudos em Jornalismo (Lejor), através do Qualijor – Programa de Pesquisa em Qualidade, Inovação e Tecnologia Aplicada ao Jornalismo (UFS)
  8. Mídia e Política – Brasília (UnB)
  9. Mídia em Foco – Rio Grande do Sul (Feevale)
  10. Observatório da Ética Jornalística – objETHOS - Brasil (UFSC)
  11. Observatório da Imprensa – Brasil
  12. Observatório da Mídia Regional (Ufes)
  13. Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino – Opaje (Universidade Federal do Tocantins – UFT)
  14. Plural: Observatório de Comunicação e Cidadania (Unesp)
  15. Renoi Vale do Paraíba (São Paulo)
  16. SOS Imprensa – Brasília (UnB)
  17. Observe (UFMS)
  
- No blogue da RENOI:
  1. Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)
  2. Agência Experimental de Reportagens e Monitoramento de Cobertura (Agex – Sergipe)
  3. Agência Unama (Amazonas)
  4. Canal da Imprensa (São Paulo)
  5. Jornalismo Capixaba (Espírito Santo)
  6. Monitor de Mídia (Santa Catarina)

7. Mídia e Política (Brasília)
8. Mídia em Foco (Rio Grande do Sul)
9. Observatório da Imprensa (Brasil)
10. Observatório da Mídia Regional
11. Observatório da Ética Jornalística – objETHOS (Brasil)
12. Plural: Observatório de Comunicação e Cidadania
13. Renoi no Orkut
14. Renoi Vale do Paraíba (São Paulo)
15. SOS Imprensa (Brasília)

- Observatórios que coincidem nos dois grupos acima:

1. Agência Unama (Amazonas)
2. Canal da Imprensa (São Paulo)
3. Jornalismo Capixaba (Espírito Santo)
4. Mídia e Política (Brasília)
5. Mídia em Foco – Rio Grande do Sul (Feevale)
6. Observatório da Imprensa (Brasil)
7. Observatório da Mídia Regional (Ufes)
8. Observatório da Ética Jornalística – objETHOS (Brasil)
9. Plural: Observatório de Comunicação e Cidadania
10. Renoi Vale do Paraíba (São Paulo)
11. SOS Imprensa (Brasília)

- Lista que consta no último artigo referindo-se à RENOI e aos observatórios ligados à rede, publicado em 2017, e que afirma existirem 17 observatórios – segundo censo realizado em 2015 - ratificando seu interesse em permanecer vinculados ao grupo:

1. Agência Unama, Universidade da Amazônia (Unama) - INATIVO
2. Canal da Imprensa, Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)
3. Crítica de Ponta, Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) – FORA DO ESCOPO DA PESQUISA/ CRÍTICA DE ARTE E PRODUTOS
4. Diálogos do Pampa, Universidade Federal do Pampa (Unipampa) – FORA DO ESCOPO DA PESQUISA/ GRUPO DE ESTUDO

5. Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (Grupecj) -Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - INATIVO
6. Jornalismo Capixaba, Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) – INTEGROU-SE AO OBSERVATÓRIO DA MÍDIA DA UFES
7. Laboratório de Estudos em Jornalismo (Lejor) / Qualijor – Programa de Pesquisa em Qualidade, Inovação e Tecnologia Aplicada ao Jornalismo, Universidade Federal de Sergipe (UFS)
8. Mídia e Política, Universidade de Brasília (UnB) - INATIVO
9. Mídia em Foco, Universidade Feevale
10. Observatório da Ética Jornalística – objETHOS, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
11. Observatório da Imprensa, Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo
12. Observatório da Mídia Regional, Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes)
13. Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino – Opaje, Universidade Federal do Tocantins (UFT)
14. Plural: Observatório de Comunicação e Cidadania, Universidade Estadual Paulista
15. Renoi Vale do Paraíba, Universidade de Taubaté (Unitau) - INATIVO
16. SOS Imprensa, Universidade de Brasília (UnB)
17. Observe, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) – INATIVO

- Lista final de observatórios que encontramos no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq<sup>185</sup> e que fez parte das análises desta tese
- OBMIDIA UFPE - Observatório de Gênero, Democracia e Direitos Humanos (UFPE);
- Observatório da Ética Jornalística - objETHOS (UFSC);
- Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência (UFES);
- Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (USP);
- Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino – OPAJE (UFT) e
- Observatório Paranaense de Mídia (UTFPR).

---

<sup>185</sup> Não houve registros encontrados para pesquisas feitas com as seguintes palavras-chave: “Observatório(s) de Media Literacy”; Observatório(s) de Alfabetização Midiática; “Observatório(s) de Mídia e Educação”, “Observatório(s) de Imprensa”, “Observatório(s) de Literacia Midiática” e “Observatório(s) do Jornalismo”.

Chegamos a pesquisar também outras palavras-chave que pudessem ser relacionadas a observatórios de mídia/imprensa. Com “Educomunicação” apareceram 71 registros. Separamos 36 para checar e os que ficaram já repetiam-se em relação aos outros nomes que já tínhamos. Com “Mídia-Educação” tivemos 15 registros. Destacamos o trabalho do LUME - Laboratório e Núcleo de Estudos em Mídia e Educação da UEPG, mas como grupo de estudo, não observatório. Já com “Mídia e Educação” encontramos 107 registros e “Educação para a Mídia”, dois, ambos da educação. Por fim, com a palavra-chave “Monitor de Mídia” chegamos a cinco resultados, sendo que apenas um entrou na nossa lista final.



- Lista de observatórios no Diretório de Grupos do CNPq a partir da palavra chave “Observatório de Mídia” e que entraram na pesquisa (repetem-se em relação à lista acima):
    - Observatório Paranaense de Mídia (UTFPR)
    - OBMIDIA - Observatório de Gênero, Democracia e Direitos Humanos (UFPE)
- Obs: Foi encontrado um observatório voltado a convergência tecnológica e transmídias, e por isso, não foi considerado para esta tese: Observatório Latino-Americano de Indústria de Conteúdos Digitais - Transmídias e Convergência Tecnológica.
- Observatório encontrado no Diretório de Grupos do CNPq a partir da palavra chave “Observatório de Crítica de Mídia” e que entrou na pesquisa (repete-se em relação às listas acima):
    - OBMIDIA - Observatório de Gênero, Democracia e Direitos Humanos (UFPE)
- Observatório encontrado no Diretório de Grupos do CNPq a partir da palavra chave “Observatório de Jornalismo” e que entrou na pesquisa (repete-se em relação às listas acima):
    - Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino – OPAJE (UFT)
  - Observatório encontrado no Diretório de Grupos do CNPq a partir da palavra chave “Observatório de Comunicação” e que entrou na pesquisa (repete-se em relação às listas acima):
    - Observatório Paranaense de Mídia

#### **4 – Sobre Metodologia (2) - Lista retirada das teses e dissertações**

- Dissertação de Moreira (2013)

34 observatórios brasileiros em atividade no Brasil: Agência de Notícias da Infância Matraca - Rede ANDI Brasil; Agência Unama; ANDI – Comunicação e Direitos ; Auçuba – Comunicação e Educação - Rede ANDI Brasil; Campanha Quem financia a baixaria é contra a cidadania; Canal da Imprensa; Catavento Comunicação e Educação Ambiental - Rede ANDI Brasil; Centro de Comunicação, Democracia e Cidadania (CCDC); Centro de Defesa da Criança e do Adolescente – CEDECA/Ceará; Cipó – Comunicação Interativa - Rede ANDI Brasil; Ciranda – Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência - Rede ANDI Brasil; De Olho Na Mídia; ; Etnomídia – Pesquisa em Mídia e Etnicidades; GIRA Solidário – Promoção e Defesa da Infância e Adolescência - Rede ANDI Brasil; Instituto Mídia Étnica; Instituto Recriando; Mídia sem Máscara; OBITEL – Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva; Observatório Brasil da Igualdade de Gênero; Observatório Brasileiro de Políticas Digitais; Observatório da Ética Jornalística – objETHOS; Observatório da Imprensa; Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas e sistemas; Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina; Observatório de Direitos Humanos na América Latina; Observatório de Economia e Comunicação (Obscom); Observatório do Direito à Comunicação; Observatório Mídia & Política; Observatório Paranaense de Mídia; Oficina de Imagens - Rede ANDI Brasil; Ojuran - Observatório de Mídia e Religiosidade; OmbudsPE; Plural: Observatório de Comunicação e Cidadania e S.O.S. Imprensa

- Dissertação de Lopes (2016)

19 Observatórios de imprensa acadêmicos no Brasil, com a classificação de: -

- Observatórios ativos primários para aqueles que tiveram publicações em seus sites no período compreendido entre 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2015: Canal da Imprensa; ObjETHOS – Observatório da Ética Jornalística; Plural - Observatório de Comunicação e Cidadania; SOS Imprensa

- Observatórios ativos secundários (que tiveram publicações intermitentes no período citado): Mídia em Foco; Observatório da Mídia; Observatório da Qualidade no Audiovisual; Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina; Observatório da Saúde na Mídia; Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura; Observatório de Economia e Comunicação; Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino - Opaje

- Observatórios inativos (aqueles que não tiveram nenhuma atividade nos últimos dois anos, contando de Setembro de 2008 para trás, e também falta de atualização dos site): Observando Parintins; Mídia e Política (UnB); Catavento – Comunicação e Educação Ambiental; Instituto Gutenberg; Observatório da Comunicação Comunitária - Ong Artigo 19; Observe (UFMS); Observatório dos Direitos Humanos no Jornalismo Impresso Paraibano – Objor-PB (UFPB); Agência Experimental de Produção e Reportagem Monitorada - Agex (UFS); GRUPECJ - Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (UFPB); Agência UNAMA de Comunicação (Unama); LACRIMA (UFAM) e Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina – UnB (Grupo excluído no Diretório da Capes).

Observando Parintins; Mídia e Política (UnB); Catavento – Comunicação e Educação Ambiental; Instituto Gutenberg; Observatório da Comunicação Comunitária - Ong Artigo 19; Observe (UFMS); Observatório dos Direitos Humanos no Jornalismo Impresso Paraibano – Objor-PB (UFPB); Agência Experimental de Produção e Reportagem Monitorada - Agex (UFS); GRUPECJ - Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (UFPB); Agência UNAMA de Comunicação (Unama); LACRIMA (UFAM) e Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina – UnB (Grupo excluído no Diretório da Capes).

## **5 – Sobre Metodologia (3) - Lista dos repositórios pesquisados e os resultados de diversas buscas com palavras alternadas e operadores booleanos**

- Repositório da UM

1 - Observatório + Media – (605 em Fev/2016) – 3133 (Dez/2018) Texto mais antigo de 1984 e o mais novo de Dez de 2018/ Tirando 111 anteriores a 2002, ficamos com 3022.

2 - Observatório + Media + Literacia (607 em Fev/2016) - 3.447 (Dez/2018) Texto mais antigo de 1994 e mais novo de Dez de 2018/ Tirando 112 anteriores a 2002, ficamos com 3.335.

3 - Observatório + Mídia - (44 em Fev/2016) – 156 (Dez/2018) Texto mais antigo de 1996 e mais novo de Julho de 2018/ Tirando os anteriores a 2002, ficamos com 151.

- Repositório da UM focado no Instituto de Ciências Sociais (ICS)

1 - Observatório + Media – 1.025 - Mais antigo de 1993 e o mais novo de Julho de 2018/ Tirando 39 anteriores a 2002, ficamos então com 986.

2 - Observatório + Media + Literacia – 1.033 – Mais antigo de 1993 e o mais novo de Julho de 2018/ Tirando 39 anteriores a 2002, ficamos com 994.

3 - Observatório + Mídia - 80 – Mais antigo de 1997 e o mais novo de 2018/ Tirando 1 anterior a 2002, ficamos com 79.

- Repositório da UM focado no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)

1 - Observatório + Media – 963 - Mais antigo de 1993 e o mais novo de Julho de 2018 / Tirando 37 anteriores a 2002, ficamos com 926

2 - Observatório + Media + Literacia – 970 - Mais antigo de 1993 e o mais novo de Julho de 2018 / Tirando 37 anteriores a 2002, ficamos com 933

3 - Observatório + Mídia – 77 - Mais antigo de 1997 e o mais novo de Julho de 2018 / Tirando 1 anterior a 2002, ficamos com 76

- B-ON

Português – De 2002 a 2018

1 - Observatório + Mídia – 505

- 2 – Observatório + Media – 2.878
- 3 – Observatório + Media + Educação – 835
- 4 – Observatório + Mídia + Educação – 266
- 5 – Observatório + Educomunicação – 8
- 6 – Observatório + Imprensa – 489
- 7 – Observatório + Comunicação – 1.371
- 8 – Observatório + Meios de Comunicação – 447
- 9 – Observatório + Jornalismo – 351
- 10 – Observatório + Media Literacy - 113
- 11 – Observatório + Educação para a Mídia – 258
- 12 – Observatório + Educação para os Media – 734
- 13 – Observatório + Media and Information Literacy - 86
- 14 – Observatório + Alfabetização Midiática - 3
- 15 – Observatório + Alfabetização Mediática - 0
- 16 – Observatório + Literacia - 48
- 17 – Observatório + Literacia + Media - 37
- 18 – Observatório + Literacia + Mídia - 2

#### Espanhol – 2002 a 2018

- 1 – Observatorio + Medios – 10.624
- 2 – Observatorio + Medios + Educación – 4.147
- 3 – Observatorio +Educomunicación – 35
- 4 – Observatorio + Prensa – 2.423
- 5 – Observatorio + Medios de Comunicación – 4.448
- 6 – Observatorio + Media Literacy – 421
- 7 – Observatório + Media and Information Literacy – 334
- 8 – Observatorio + Alfabetización Mediática – 81
- 9 – Observatorio + Periodismo – 1.043

### Inglês – 2002 a 2018

- 1 – Observatory + Media – 46.867
- 2 – Observatory + Media Literacy – 2.369
- 3 – Observatory + Journalism – 1.592
- 4 – Observatory + Communication – 54.052
- 5 – Observatory + Watchdog – 969
- 6 – Observatory + Media Accountability – 3.172
- 7 – Observatory + Media and Information Literacy – 2239
- 8 – Observatory + Media Watch – 3.967
- 9 - Observatory + Media Watchdog - 523

### Francês – 2002 a 2018

- 1 – Observatoire + Média – 1.156
- 2 – Observatoire + Presse – 2.332
- 3 – Observatoire + Communication – 7.443
- 4 – Observatoire + Éducation aux Média – 157
- 5 – Observatoire + Media Accountability – 256
- 6 – Observatoire + Media and Information Literacy – 147
- 7 – Observatoire + Media Literacy – 161

## **6 – Observatórios portugueses a serem lançados em 2019 / 2020**

Apesar dos observatórios abaixo não terem sido lançados, achamos por bem citar de forma sucinta alguns pontos desses observatórios destacados no site do ICNOVA (Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa), responsável por quatro deles. Não nos aprofundamos, tendo em vista que essas experiências ainda estão em processo de elaboração e, por isso mesmo, sem possibilidade de análise, mas entrevistamos a coordenadora do Observatório Media e Família, Cristina Ponte, pelo fato desse observatório ser mais próximo ao nosso escopo de pesquisa.

Cabe aqui deixar claro que, entre os novos observatórios da Universidade Nova de Lisboa, o Net-Ativismo não faz parte do nosso escopo de pesquisa, mas vamos colocá-lo neste anexo por ele fazer parte da estratégia do ICNOVA, portanto, não queríamos descontextualizá-lo.

Além dos observatórios de Lisboa, citamos também o novo observatório que terá como sede a Universidade de Coimbra, e cujo responsável Carlos Camponez – pelo menos por enquanto – nos concedeu uma entrevista na universidade.

### **Universidade Nova de Lisboa**

#### **Observatório da Inovação nos Media e Indústrias Criativas – 2019**

<http://www.icnova.fcsh.unl.pt/observatorio-da-inovacao-nos-media-industrias-criativas/>

O Observatório da Inovação nos Media e Indústrias Criativas está integrado ao iNOVA Media Lab, um dos laboratórios do ICNOVA. A ideia é que ele possa explorar “de que forma o ecossistema digital afeta processos, rotinas e produtos nos media e noutras indústrias criativas”.

O observatório pretende analisar estratégias de inovação seja no produto, seja nos processos criativos ou na forma de interação com o público. Busca ainda a análise de do uso das ferramentas digitais, seu modelo de negócio e o impacto que geram.

Para isso, desenvolve quatro iniciativas que vão desde a análise e mapeamento de ofertas curriculares no âmbito do empreendedorismo na área da mídia, em universidades, à análise e mapeamento de projetos de mídia independentes e empreendedores portugueses. Bem como a comparação de resultados dessas análises e mapeamentos com os dos parceiros europeus e latino-americanos e ainda o desenvolvimento de um site que possa relacionar as atividades do observatório e a cobertura editorial dessas investigações.

**Observatório do Net-Ativismo – 2019** <http://www.icnova.fcsh.unl.pt/observatorio-do-net-ativismo/>

Fazendo parte da Rede Internacional “Net-Activism International Research Network”, filiada ao Atopos Lab da Universidade de São Paulo, sob coordenação do professor Massimo di Felice, este observatório português está sob a responsabilidade do professor José Bragança de Miranda e é integrado no GI Cultura, Mediação e Artes do ICNOVA.

Apesar do seu lançamento oficial ser apenas em 2019, já foram feitas várias atividades relacionadas a ele. Nomeadamente no âmbito dos encontros do Observatório Internacional de Net-Ativismo e da referida rede internacional.

### **Observatório da Diversidade e do Pluralismo – 2019**

<http://icnova.fcsh.unl.pt/observatorio-da-diversidade-e-do-pluralismo/>

Este observatório, assim como o anterior, também está integrado ao GI Media e Jornalismo do ICNOVA e congrega dois projetos de investigação neste momento (Setembro de 2018). Um deles é o MPM2017 - Os Media e o Pluralismo em Portugal (<http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/mpm2016/>) e o outro é o DIVinTV -Televisão pública e diversidade cultural em Portugal (<http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/divintv/>) ambos são integrados ao grupo de investigação Media e Jornalismo.

O objetivo deste observatório é dar continuidade à investigação realizada até agora no âmbito destes dois projetos e alargar o domínio de intervenção nesta área específica com novas parcerias, sejam elas académicas ou com a comunidade em geral, além de investir em outros projetos de investigação que possam ser competitivos para a área em nível nacional ou internacional.

### **Observatório Media e Família – 2019** <http://www.icnova.fcsh.unl.pt/observatorio-media-familia/>

O objetivo deste observatório, que está integrado no GI Media e Jornalismo do ICNOVA, é o aprofundamento da pesquisa sobre os media no contexto familiar e geracional com investigadores portugueses, europeus e norte-americanos, de forma comparada, a médio e longo prazo, e dando continuidade aos trabalhos que já vinham sendo feitos, finalizados ou ainda em curso. Um dos alicerces deste observatório é sua experiência internacional, iniciada em 2006, na rede EU Kids Online.

Ele integra uma interface colaborativa com o CICS.NOVA, uma plataforma comum de investigação em torno do tema Comunicação-Sociedade, constituída pelas equipas de ambos os



centros com especificações afins e um longo trabalho de cooperação e colaboração mútua. Faz parte ainda do projeto EU KidsOnline Portugal (<http://fcsb.unl.pt/eukidsonline/>) e tem como coordenadora a professora Cristina Ponte, com quem conversamos no dia 18 de Setembro de 2018, por telefone.

Segundo Ponte, a ideia do observatório é ir além do estudo com as crianças e perceber a importância dos contextos e ambientes familiares em relação à mídia, em várias gerações: filhos, pais, avós, etc. Isso começa a partir da constatação da quantidade de teses orientadas e concluídas e que tinham esses grupos etários como foco. Só em 2018, Ponte orientou duas teses que a fizeram pensar neste potencial. Uma sobre blogues escritos por pais, em que falam de sua parentalidade e a comparação e análise entre esses blogues escritos por brasileiros e portugueses. E a outra sobre a maneira como crianças até dois anos, de famílias portuguesas e imigrantes (nomeadamente do Leste) vivem o ambiente midiático. Portanto há aqui uma grande variedade de possibilidades de reunir neste observatório a pesquisa que vai sendo feita. Pesquisa do tipo qualitativa.

Por outro lado, ressalta Ponte, há alguma pesquisa quantitativa que ela gostaria de trabalhar, tanto que apresentou uma proposta de trabalho para a ERC, buscando um estudo com amostras nacionais, porque poderia-se ao final, ter um padrão, buscar análises, propor metodologias, etc.

Portanto, a ideia do observatório surgiu dessa necessidade de reunir vários trabalhos, de reunir uma equipa de investigadores novos que fizeram ou estão a fazer teses sobre esses temas, pensar e ter mais dados a nível nacional para mostrar a importância que os media têm na vida familiar hoje em dia, que é uma área que se fala muito pouco.

O observatório ainda não tem site, está em fase de construção, mas a ideia é essa e o que mais se tem são estudos qualitativos e quantitativos para divulgar. Não há também, por enquanto, um planeamento acerca de um monitoramento diário ou semanal, de meios de comunicação. Para Ponte, é uma atividade que pode vir a acontecer, mas que precisa de recursos e que poderia ser feito se houvesse uma parceria com a ERC, por exemplo, para recolher material.

A pesquisadora afirma que pensa o observatório como algo que dê conta de tendências do ponto de vista do que existe da mídia nas famílias, de como as famílias estão a fazer uso da mídia, dos problemas que surgem, desafios, oportunidades e, portanto, uma coisa mais virada para a investigação. O que não impede de futuramente vir a desenvolver um monitoramento que

ela, inclusive, afirma já ter feito com estudantes de Mestrado, na época do lançamento dos tablets e sobre como foram noticiados na imprensa. Assim como também uma pesquisa feita na internet, durante um ano, sobre como se falava sobre a relação internet e crianças pequeninas.

Sobre fazer um trabalho de Media Literacy com as crianças e as famílias, fora do universo acadêmico, Ponte afirma que existe a possibilidade. “Uma vez que o foco é as famílias e mais os pais e avós, não só as crianças, um dos nossos objetivos também é ver como as próprias famílias podem estar melhor preparadas para lidar com questões que são muito bombardeadas na mídia, como, por exemplo, a questão do tempo que as crianças passam com as telas (os ecrãs). Como essa questão pode ser desmontada, por exemplo? Porque há uma grande orientação no discurso público de que as crianças passam o tempo todo agarradas às telas (aos ecrãs), apesar disso não ser verdade. Elas estão com a televisão acesa, mas muitas vezes estão a brincar e a fazer outras coisas. Portanto, o tempo de tela (do ecrã) é daquelas coisas que precisam ser discutidas com os pais.”

Outro ponto importante ressaltado por Ponte tem a ver com a promoção de mediações no sentido de que “crianças e pais estabeleçam uma relação com as tecnologias como formas de intervenção que assentem mais na aquisição de competências do que na proibição e nos riscos”. São orientações que têm a ver com a literacia mas, neste caso, com a ideia de se chegar às famílias. Ou seja, são mediações que permitem criar competências para lidar com os riscos, porque os riscos vão existir sempre.

## **Universidade de Coimbra**

### **Observatório da Deontologia do Jornalismo – 2020 (Previsão)**

Durante a 5ª Edição do Congresso Internacional de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, que decorreu nos dias 13 e 14 de Novembro, numa promoção do CEIS20 - Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX – Universidade de Coimbra, foi lançada a Rede Lusófona pela Qualidade da Informação. É a partir desta rede que nascerá o Observatório da Deontologia do Jornalismo.

Importante ressaltar que o CEIS20, locus de onde surge essa rede, é uma unidade de investigação da Universidade de Coimbra, vinculada ao Instituto de Investigação Interdisciplinar e financiada desde 1998 pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia - FCT. Segundo informações reunidas no site (<https://www.uc.pt/iii/ceis20/ceis20>) e no perfil do Facebook (<https://www.facebook.com/CEIS20/>), o CEIS20 reúne cerca de 200 investigadores e está

inserido em uma rede de trabalho nacional e internacional, promove iniciativas e disponibiliza recursos sobre os séculos XX e XXI para a comunidade universitária e público em geral.

De acordo com o professor Carlos Camponez, com quem conversamos na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, numa tarde nublada de finais de Julho, o CEIS20 surgiu a partir de um grupo muito ligado à História. Nos anos 2000 outras áreas foram aproximando-se e criaram um grupo interdisciplinar de Comunicação e Educação. Mais tarde, esse grupo separa-se por causa dos caminhos e diferenças metodológicas, das novas áreas de interesse mais específicas e do número de investigadores de cada uma, que passou a crescer.

Hoje são seis grupos de investigação e um núcleo e, em termos de investigação, dois programas (intergrupais, interdisciplinares, plurianuais) que, em breve, terão a companhia de mais um, segundo informações de Camponez. São eles: “Dois séculos de liberalismo, 1820-2020: formas de Estado, movimentos sociais, dispositivos de subjetivação” e “Mobilidades: indivíduos e ideias entre lugares”.

O grupo edita a revista “Estudos do Século XX” e a série “Cadernos do CEIS20”, além da revista electrónica “Debater a Europa”, com outros parceiros. Também é responsável por várias coleções que tratam de História, Tecnologia, Cultura, Contemporaneidade, Jornalismo, etc

Camponez ressalta o esforço que foi feito desde o início da formação do CEIS20 - nem sempre com sucesso - em aproveitar a junção da Comunicação e da Educação em desenvolver as questões da Literacia e Media Literacy, levando, inclusive, a possibilidade de orientação dessa área no Doutoramento, apesar de não ter acontecido.

Hoje no CEIS20 há um grupo de investigadores ligado às áreas de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, por uma configuração dos docentes do curso de Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, além de investigadores do Politécnico de Leiria, Politécnico de Coimbra e outros que continuam a chegar e ampliar esta rede.

Para Camponez, o que ainda falta é uma maior interdisciplinaridade. “É a grande crítica que eu faço ao CEIS20. Nós, de fato, defendemos muito a interdisciplinaridade e todas essas coisas, mas acho que, globalmente sabemos fazer pouco isto. Estou a dizer nós, docentes, não o CEIS20”, afirma.

No fundo quando se trata de passar à investigação, estamos muito agarrados às nossas categorias, não é? E, portanto, a principal crítica que eu tenho feito ao CEIS20 tem sido ao nosso trabalho, digamos que uma autocrítica nesse sentido. (...) O exemplo que lhe dei da media literacia é um exemplo disso, ou seja, foi uma carroça que eu puxei durante muito tempo e que acabei por desistir porque de facto não posso obrigar os meus colegas da educação a alinhar. Trata-se apenas de mudar de registo,

não é? Mas não estamos conseguindo pessoas que reconfigurem o seu saber. (Camponez, entrevista concedida em 2018)

Perguntado acerca da relação do CEIS20 com o público e com os meios de comunicação e jornalistas, Camponez ressalta que o grupo chegou a fazer ciclos de debate denominados Conferências da Imprensa, encontros em que os jornalistas eram convidados a falar sobre determinados temas e depois havia um diálogo, um debate. Uma ação que ele gostaria de retomar e que talvez aconteça a partir do lançamento dos dois grandes projetos que são a Rede Lusófona pela Qualidade da Informação e o Observatório da Deontologia do Jornalismo.

A Rede Lusófona pela Qualidade da Informação define-se como um Meio para Assegurar a Responsabilidade Social (MARS) no Jornalismo, porque sua ideia é auxiliar a mídia a “assumir sua responsabilidade para com o público através da crítica, da observação sistemática, da sensibilização do público e promoção do acesso do público aos meios de comunicação e da formação dos profissionais”, conforme defende Bertrand (2002).

O plano científico da rede, que consta em seu documento de apresentação – ao qual tivemos acesso - pretende disponibilizar um conjunto de conteúdos essenciais para estimular o debate e o diálogo entre jornalistas, cidadãos, empresas de mídia e governos, sobre formas de regulação do jornalismo no futuro. Isso vai acontecer a partir do cumprimento dos seguintes objetivos:

- 1) Site do Observatório da Deontologia do Jornalismo
- 2) Publicação de quatro volumes sobre: Ética e deontologia do jornalismo no espaço lusófono; Estudo de MARS e de diálogo social no caso do Jornalismo; Jurisprudência de referência sobre jornalismo e Estudo sociológico dos jornalistas no espaço lusófono
- 3) Produção mensal de conteúdos a partir de final de 2019, sobre literacia midiática, envolvendo, de forma rotativa, cada uma das universidades que estiver da rede, assim como organizações da sociedade civil, jornalistas, etc
- 4) Publicação dos resultados na mídia.

Ainda nesse documento, a apresentação da rede aparece como: “uma iniciativa que pretende reunir a sociedade civil, a mídia, os jornalistas e as universidades num mesmo espaço de discussão, com vista a contribuir com soluções para a melhoria da qualidade e credibilidade

da informação jornalística, tendo como ação privilegiada a Comunidade de Países de Língua Portuguesa”.

Para que isso aconteça, a rede vai criar o Observatório da Deontologia do Jornalismo (ODJ), que segundo o mesmo documento, “pretende ser a base de fóruns de discussão, de partilha de informação, de conhecimento e de experiências, no pressuposto de que estes são elementos essenciais para promover a discussão pública em torno da qualidade da informação e para suscitar iniciativas de nova governação.” O ODJ deverá entrar em funcionamento a partir de 2020, quando a rede já tiver os resultados de seus primeiros estudos e iniciativas, já que caberá a ela produzir conteúdo para o observatório.

Segundo Camponez, a inauguração da Rede Lusófona pela Qualidade da Informação, durante o 5º Congresso Internacional de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, será numa altura em que estarão reunidos representantes de todos os países lusófonos e será assinado o acordo entre eles, além de ser o primeiro momento em que cada um vai falar um pouco das questões da autorregulação e deontologia do seu país, um tema que ainda precisa ser muito discutido no universo da lusofonia, a nosso ver, especialmente pela falta de conhecimento das diferentes realidades. Opinião compartilhada por Camponez, que afirma:

A sensação que eu tenho é que nós falamos muito da lusofonia, mas na realidade não nos conhecemos. Acho que ainda existem mais relações entre Portugal e Brasil, porque existe a própria comunidade académica, mas depois se começamos a complexificar isso... jornalistas brasileiros e jornalistas portugueses? Nada; ao nível de associativismo? Nada; Ao nível de outras iniciativas? Nada. Mesmo a Federação de Jornalistas da Lusofonia já não tem o site a funcionar há bastante tempo, o que acaba por mostrar a (falta de) atividade desses grupos. (Camponez, entrevista concedida em 2018)

O Observatório da Deontologia do Jornalismo – ODJ surgirá neste contexto como uma reunião de estudos, como um espaço de debates e reflexão em língua portuguesa sobre temas éticos e deontológicos do jornalismo, aberto para toda a sociedade. Camponez ressalta a importância de ter a parceria da academia, para produzir e disseminar estudos científicos, mas afirma que ele também vai oferecer informações relevantes a jornalistas, empresas jornalísticas e o público em geral.

Segundo seu documento constituidor, o ODJ terá suporte dos centros de investigação e universidades ligadas à rede e será associado a um plano de:

- Formação
- Investigação
- Discussão cívica

- Promoção de novos modelos de nova governação.

Com isso, ele espera contribuir para uma cultura de exigência da qualidade da informação e de responsabilidade das instituições midiáticas, além de contribuir para a formação de sociedades “mais participativas, inclusivas, mais justas e pacíficas”.

É um espaço para perceber o que está acontecendo em termos de comunicação, autorregulação e deontologia nesses países, fazer um levantamento do mercado da comunicação, criar um grande repositório de leis, códigos, documentos, etc. A ideia é que se uma empresa precisa de informações e materiais ou peça ajuda para elaborar um estatuto editorial ou um livro de estilo, com questões éticas, etc, o observatório possa fazer.

Ele vai atuar como um repositório e também atender a demandas, desde que não seja a emissão de pareceres, ressalta Camponez:

Se alguém fizer uma queixa a nós sobre o jornal ou o canal A, B ou C, nós não tratamos disso. O que não quer dizer que nós não nos pronunciamos sobre essas questões, mas não tratamos, porque já existem mecanismos de regulação e de autorregulação. E não queremos ser mais um. (Camponez, entrevista concedida em 2018)

Em cada país o observatório espera contar com o apoio de parceiros para essa empreitada. No Brasil, por exemplo, a parceria inicial é com o observatório objETHOS, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e com a RENOI – Rede Nacional de Observatórios de Imprensa. No caso de Portugal, serão convidados a fazer parte e ser parceiros a Comissão da Carteira, o Sindicato de Jornalistas, o Clube de Jornalistas, a Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC), universidades onde existem estudos nesta área e associações diversas.

Haverá o site geral, e depois as dinâmicas mais internas serão criadas por cada parceiro, como a criação de um conselho de imprensa, uma associação, um grupo de literacia para a mídia, destaca Camponez. Para ele, estabelecidos os parceiros, o importante é que haja dinâmicas próprias em cada lugar. “Nós não queremos dizer o que é que o Brasil deve fazer ou o que é que São Tomé deve fazer. Há uma rede e depois há dinâmicas próprias. Quais as dinâmicas que queremos desenvolver? A rede vai ter como grande mobilizador o observatório”, finaliza.

Sobre trabalhos e pesquisas comuns ao grupo, Camponez fala de um estudo sócio-profissional que deve ser feito em breve sobre a profissão de jornalista: “O que são jornalistas? Quantos são? Quanto ganham? O que fazem?”. A ideia é alargar este estudo para todos os

países. “Percebemos que Portugal e Brasil têm feito estudos com base nas mesmas metodologias e com os mesmos investigadores. Agora vamos alargar isto a toda a gente e fazer estudos comparados”.

O pesquisador reconhece, porém, que não dá para usar a mesma metodologia com todos, como por exemplo, com Timor, que nem sequer possui Ensino Superior de Jornalismo. “Portanto, ao mesmo tempo estamos a disponibilizar teorias, enquadramentos teóricos, metodologias e informação para que todos possam fazer, mas buscando compreender o contexto de cada local”, diz.

Perguntado sobre o financiamento da rede e do observatório, Camponez afirma que este é o grande problema. “Temos dinheiro para arranque, mas não temos dinheiro para a continuidade. E esse é geralmente um dos grandes problemas dos observatórios”, lamenta. “Mas o que vamos fazer? Tentamos reunir o que cada um já está a fazer, isto é, partilhar projetos, fazer candidaturas europeias, etc, mas no caso da lusofonia há outro problema que é a pouca abertura de candidaturas europeias”. Uma das fontes de financiamento, porém, está no próprio projeto do CEIS20.

Um ponto a ser ressaltado em todo o projeto é que tendo em conta todas as suas dimensões, social (para o público), acadêmica, corporativa (midiática), etc ele incluiu um projeto de literacia para a mídia, com produção de conteúdo, inclusive, mas não necessariamente a ser realizado pelo observatório. Nesse caso, a rede entraria em ação. “O espírito da rede é este. Nós temos que mobilizar onde existe informação, disponibilidades. Se alguém fizer melhor do que nós, estamos perfeitamente disponíveis para dizer juntamos-nos a vocês!”, diz Camponez, que alerta para o perigo da generalização do uso da palavra literacia como solução para tudo ou como se tudo fosse literacia.

Eu acho que a literacia deve ter uma dimensão educacional, não é? Eu acho que tudo o que é mobilizar as pessoas para disponibilizar informação, tudo o que é mobilizar as pessoas a participarem, a discutirem, faz parte daquilo que eu chamo o movimento de literacia, mas acho que não é a literacia em si. E eu estou a dizer isto, porque por vezes temos uma tendência para generalizar tudo e dizendo que tudo é literacia é o mesmo que dizer que nada é literacia. (Camponez, entrevista concedida em 2018)

Camponez ressalta a importância da literacia dentro do projeto da rede e do observatório e afirma que gostaria que os conteúdos e programas de literacia fossem feitos pelos centros de investigação e universidades, sem deixar de lado associações e outros parceiros como sindicatos de jornalistas, por exemplo. Ele afirma que foi feito um plano inicial em que de mês a mês um

conteúdo será produzido por parceiros do Brasil e de Portugal, alargando-se posteriormente, para dar essa dimensão de pluralidade da rede.

Apenas a título de curiosidade, em 2010 o Sindicato dos Jornalistas de Portugal lançou um Boletim Mensal de seu Conselho Deontológico, chamado “Observatório de Deontologia do Jornalismo”, cuja primeira edição foi em abril. Nesse boletim de seis páginas em preto e branco, formato A4, os assuntos abordaram de forma crítica notícia sobre um assalto em que o destaque foi para a suposta nacionalidade brasileira dos assaltantes; o lançamento de um jornal no Alentejo, a crítica ao excesso de publicidade nos jornais, uma explicação sobre o Conselho Deontológico e seu boletim e uma matéria principal sobre a feminização do jornalismo, com a crescente presença de mulheres nas redações.



## **7 – Grupos de crítica midiática no Brasil**

### **Diálogos do Pampa (Universidade Federal do Pampa)**

Segundo descrição do grupo no site do Diretório de Grupos de Pesquisa do Cnpq (<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/6032508434237074>), o Diálogos do Pampa foi criado em 2010 e tem como coordenadores os professores Géder Parzianello<sup>186</sup> e Sandra Batista Parzianello. Estuda os problemas relacionados à mídia na atualidade – especialmente os que possuem ligação com Linguagem no cotidiano do imaginário social. A ideia é criar uma base de conhecimento científico neste tema.

Suas pesquisas reúnem como interesse: produção de sentidos, sociedade, poder, mídia e política, discursos e aspectos retóricos e semióticos da linguagem midiática. Segundo informação no Diretório seus objetivos são a promoção de estudos e investigações transdisciplinares em Comunicação; o desenvolvimento de análises com interface nestas sub-áreas do conhecimento e promoção da difusão destes estudos e pesquisas tanto no âmbito acadêmico quanto social.

Como metas do grupo estão: “1) Atingir produção sistemática e qualificada orientada desde a graduação; 2) Formar pesquisadores e fomentar a pesquisa em pós-graduação”.

### **Midiato – Grupo de Estudos de Linguagem: práticas midiáticas (USP)**

O grupo MidiAto (<https://midiato.wordpress.com/>) é sediado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) desde 2006, liderado pelas pesquisadoras e professoras Mayra Rodrigues e Rosana de Lima Soares. As pesquisas do grupo voltam-se para os estudos de linguagem, discurso e narrativa aplicados às produções de mídias em geral e, em particular, ao acompanhamento de disciplinas de graduação e pós-graduação que tenham como foco o jornalismo e a mídia, em seus variados produtos e formatos, tendo como referência conceitos de diferentes disciplinas das ciências humanas e a análise crítica da cultura midiática.

Além do eixo da pesquisa teórica, o grupo também investe em produções multimídia no sentido de congregar comunidades e ajudar a difundir conhecimentos, publicando conteúdos direcionados ao público mais amplo, que extrapole as fronteiras da academia. Seus estudos utilizam a metodologia da análise do discurso, mas tomada sob diversos enfoques voltados a

---

<sup>186</sup> Tentamos falar com Géder Parzianello, mas não obtemos retorno. Chegamos a enviar e-mails em Agosto, Setembro e Novembro.

compreender a complexidade dos fenômenos comunicacionais e da cultura da mídia. (Informações do site)

Entre as publicações do grupo estão a Rumores – Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias e a Revista Anagrama – Revista científica interdisciplinar de comunicação. Mas o grupo também publica livros e um exemplo de sucesso é “Mediações críticas: representações na cultura midiática”, reunindo 16 artigos que analisam as representações em narrativas jornalísticas, séries televisivas e nas redes sociais. A obra é fruto do trabalho em conjunto com a Rede de Pesquisa em Cultura Midiática – Metacrítica, que reúne USP, Pontifícia Universidade Católica (PUC) de Minas Gerais e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com organização de Marcio Serelle e Rosana Soares.

O grupo possui perfil no Facebook (<https://www.facebook.com/midiatousp/>), canal no YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCG6cxAnmWYIQozuCgCKzoBg>) e blogue - (<https://midiato.wordpress.com/>), onde é possível ver notícias sobre as pesquisas na área, publicações resultantes de estudos e teses, dicas de livros e ainda a divulgação de eventos.

Página no Diretório de Grupos do Cnpq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2330370943840950>

### **Analítica: Crítica de Mídia, Estética e Produtos Midiáticos (UFBA) - 2010**

Segundo definição do seu site, o Analítica – Crítica de Mídia, Estética e Produtos Midiáticos é um grupo de pesquisa na área de comunicação social, sediado na Universidade Federal da Bahia – UFBA (<http://oanalitica.wixsite.com/ufba>). Criado em 2010 ele tem ênfase na análise de produtos midiáticos contemporâneos e na busca da compreensão de estratégias de formatação e circulação dos textos em multiplataformas. Seu coordenador é o pesquisador Edson Dalmonte.

Seus eixos temáticos são: conceitos de convergência multimídia; circulação responsiva; múltiplas temporalidades de contato - síncrona e assíncrona e mídia e memória social e tem como coordenadores os professores Edson Dalmonte e Leila Nogueira.

O grupo realiza diversas pesquisas. As que são citadas no site são as seguem, mas não há datas, nem links para as mesmas: "Quem vigia o vigilante?" - A "blogosfera progressista" e a vigilância sobre a imprensa tradicional; “Westeros nos livros, na TV e no videogame: a intermedialidade no processo de adaptação da franquia Game of Thrones”; “Experiência

televisiva e comunidades online: conversando sobre telenovela no facebook e whatsapp”; “Profanação na rede: a adaptação participativa de conteúdos midiáticos por vias circulatórias”.

Em seu blogue (<http://oanalitica.wixsite.com/ufba/blog>) a última postagem em setembro de 2018 era de Março de 2017. No Instagram (<https://www.instagram.com/oanalitica/>) a última postagem é de Novembro de 2017. No Facebook (<https://pt-br.facebook.com/pg/oanalitica/>) apresenta-se como “Pesquisa na área da comunicação social com base na análise crítica da mídia e produtos midiáticos. Adota-se como base analítica a análise crítica do discurso”.

Entre os resultados do trabalho do Grupo Analítica podemos citar o livro “Teoria e Prática da Crítica Midiática”, organizado por Edson Fernando Dalmonte e lançado em 2014. A obra tem a contribuição de vários pesquisadores sobre o tema crítica midiática, com a apresentação de diferentes enquadramentos teóricos e metodológicos divididos entre “Aspectos teóricos da crítica midiática” e “Análise crítica de produtos e estruturas midiáticas”. Esta última parte dividida em mídia digital, audiovisual e impressa.

Página no Diretório de Grupos do Cnpq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/8857733031010941>

### **Transverso – Estudos em Jornalismo, Interesse Público e Crítica (UFSC)- 2017**

Criado em 2017 e tendo como responsáveis as pesquisadoras Maria Teresinha da Silva e Gislene da Silva, o Transverso (<http://ppgjor.posgrad.ufsc.br/grupos-de-pesquisa>) é sediado no Departamento de Jornalismo da UFSC. Segundo definição no Diretório de grupos do Cnpq, ele “organiza-se em corte transversal na pesquisa do jornalismo como atividade comunicativa e experiência sociocultural, com ênfase nas implicações de seus discursos e práticas na crítica de coberturas jornalísticas”, encarando o jornalismo como “produtor e produtor de cultura, prática social e discursiva e agente no debate público acerca de questões coletivas”.

O grupo estuda os acontecimentos, temas e produtos midiáticos, a partir de um olhar e de uma leitura que traz a contribuição teórica da comunicação e do jornalismo, das ciências sociais e humanas, dos discursos e narrativas e da crítica de mídia.

Página no Diretório de Grupos do Cnpq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/0535903658698449>

## **Centro de Crítica da Mídia – Mídia e Narrativa (PUC – MG) - 2008**

O Grupo Mídia e Narrativa (<https://midiaenarrativa.wordpress.com/tag/centro-de-critica-da-midia/>) foi criado em 2008 na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e tem a coordenação de Márcio de Vasconcelos Serelle. Segundo descrição do site: “analisa práticas e textos midiáticos contemporâneos, investigando o modo como se entrelaçam à vida cotidiana. Em seus projetos de pesquisa, busca-se o exercício crítico que desafie as mediações e interações propostas pelas mídias dominantes, em suas formas de representar e narrar o mundo.

A partir do entendimento da mediação como processo dialético, os estudos do grupo privilegiam também o modo como as pessoas ordinárias lidam com os enquadramentos midiáticos e manejam, no dia a dia, os recursos simbólicos desses contextos, respondendo a eles, de forma também midiática, por meio do engajamento em debates, da produção de textos, de apropriações e compartilhamentos”.

Ainda no site, na descrição de seu projeto central, temos que a ideia é a investigação “da mediação em sua materialidade narrativa nos meios, isto é, o modo como ela se conforma em textos midiáticos, como os do cinema, televisão, jornalismo impresso, redes sociais, etc” O grupo entende que “as narrativas midiáticas são formas privilegiadas, hoje, de mediação do outro, principalmente do outro distante, que apenas nos é visível por meio da mídia”.

O Crítica da Mídia possui página do Facebook (<https://www.facebook.com/ccmpucminas/>) - cuja definição resume-se a dizer que ele atua no âmbito dos cursos de Comunicação Social da PUC Minas, Coração Eucarístico e onde podemos encontrar o registro de eventos realizados pelo grupo e entrevistas, entre outros assuntos ligados à mídia e práticas de crítica midiática. Possui ainda Twitter (@ccmpucminas) e Instagram (<https://www.instagram.com/ccm.pucminas/>), que define o grupo como um projeto dos cursos de Comunicação Social da PUC Minas que visa promover o exercício crítico da mídia.

Em uma troca de e-mail com seu coordenador, Márcio Serelle, ele nos informa (em 06/08) que o grupo não se classifica propriamente como um observatório, “mas como um centro que exercita, junto aos alunos de graduação e pós, a crítica midiática acerca de fenômenos dessa cultura, em escopo amplo”. Dessa forma, seus membros produzem ensaios, entrevistas, seminários sobre questões midiáticas que para eles merecem discussão e um “olhar mais verticalizado em nossa sociedade”.

Página no Diretório de Grupos do CNPq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2315252699263799>

### **Grislab – Laboratório de Análise de Acontecimentos (UFMG) – 1994**

O Laboratório de Análise de Acontecimentos – GrisLab (<http://grislab.com.br/>) foi criado em 2013 como atividade de pesquisa e extensão da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), sob a coordenação (em Setembro de 2018) de Paula Guimarães Simões e Vera Regina Veiga França, com o objetivo de acompanhar, analisar e debater acontecimentos da atualidade a partir de sua repercussão nas diversas mídias.

Ele surge a partir do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade), que foi criado em 1994 por um grupo de professoras e professores do Departamento de Comunicação Social e, a partir de seu site, faz o acompanhamento e leitura das principais ocorrências do país e dos discursos e sentidos por elas suscitados, discutidos em uma reunião mensal.

Em seu site também é possível o acesso a textos de referência que trabalham com a temática do acontecimento. Eles encontram-se na seção Biblioteca, em permanente atualização. Lá também é possível encontrar o Radar (<http://grislab.com.br/grislab-radar-arquivo/>), que mostra o monitoramento de notícias durante um mês. Entre 2013 e 2017, conforme indica o site, a equipe de apoio do Grislab monitorou mensalmente os principais acontecimentos que repercutiram em grandes portais de notícias e revistas do Brasil. Esse trabalho serve de subsídio para os pesquisadores do laboratório.

Na seção Radar Celebidades, o objetivo é registrar celebridades de nosso tempo, com a identificação e apresentação de um painel de figuras públicas brasileiras, das mais variadas áreas, mas que alcançaram destaque junto a públicos significativos. O leitor é convidado a participar desta seção e mandar seu perfil de celebridade e / ou acontecimento.

Outra das seções do site é Análise, onde são publicados textos/ensaios de pesquisadores baseados em algum acontecimento recente que tenha alcançado grande repercussão nos meios de comunicação ou redes sociais. Esse texto é posteriormente comentado por outro pesquisador e pelo público leitor, sendo o comentário moderado pela equipe do projeto, que também tem perfil no Facebook (<https://www.facebook.com/grisufmg>) e no Twitter ([https://twitter.com/gris\\_ufmg](https://twitter.com/gris_ufmg)).

Além do GrisLab, também fazem parte do GRIS, oGRISpub (Publicidade, Mídia e Consumo), coordenado pela profa. Laura Guimarães Corrêa, e o GRISsom (Linguagens Sonoras),

coordenado pela profa. Graziela Mello Vianna e pelo prof. Nísio Teixeira. Ele está na FAFICH – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, e faz parte da estrutura administrativa do Departamento de Comunicação Social desta faculdade. É também ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM – da UFMG.

Além das coordenadoras, fazem parte do grupo seus/suas respectivos/as orientandos/as da graduação e da pós-graduação, bolsistas de iniciação científica e apoio técnico, além de ex-estudantes do PPGCOM e ex-bolsistas. As professoras desenvolvem projetos articulados de pesquisa, que são norteadores da pesquisa discente. A participação no GRIS se dá através da vinculação aos projetos de pesquisa das professoras.

É apoiado em seus projetos com recursos do CNPq, Capes e Fapemig (na forma de bolsas e auxílio à pesquisa).

Página (do GRIS) no Diretório de Grupos do CNPq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5697366577969900>

### **Crítica de Mídia e Práticas Culturais (UFSC e USP) - 2009**

O grupo de pesquisa Crítica de Mídia e Práticas Culturais, formado por pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina e da Universidade de São Paulo, mas registrado no Cnpq como um grupo da USP, tem como principal motivação a necessidade de fortalecer a reflexão acadêmica sobre teorias e procedimentos da crítica de mídia no Brasil, buscando diálogo com experiências de pesquisadores de outros países, especialmente ibero-americanos. Sua coordenação está a cargo de Rosana de Lima Soares e Gislene da Silva.

De acordo com informações do Cnpq, o grupo tem inspiração na trajetória de consolidação da crítica de cinema e a de literatura e tem como objetivo “investigar, problematizar e sistematizar possíveis modos de apreciação de diferentes objetos midiáticos. Toma como referência os estudos da linguagem e do discurso, as teorias da comunicação e do jornalismo, as práticas midiáticas, as narrativas audiovisuais, impressas, sonoras e digitais, as expressões estéticas, os imaginários e as representações culturais. De larga abrangência empírica, as pesquisas voltam-se para os estudos de televisão, cinema, internet, rádio, jornais, revistas e outros gêneros discursivos”.

Página do grupo no diretório do CNPq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1680190574265893>

## **Metacrítica – Rede de Pesquisa em Cultura Midiática**

Rede que reúne os grupos de pesquisa MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (USP), Crítica de Mídia e Práticas Culturais (UFSC) e Mídia e Narrativa (PUC-Minas).

Segundo o site, “a rede foi criada em 2017 com o objetivo de discutir a atualidade e a aplicação dos estudos de crítica de mídia no desenvolvimento de uma crítica das representações e das mediações que seja política, cultural e informada localmente (Brasil e América Latina), desafiando concepções genéricas, uma ordem simbólica cristalizada e as interações sociais através das mídias”.

Seu âmbito de atuação envolve o jornalismo, a publicidade e o entretenimento e, a partir de seus grupos, busca aperfeiçoar suas metodologias de crítica da mídia e desenvolver uma plataforma onde ela possa ser veiculada, discutida e exercida com o diálogo entre pesquisadores e o público em geral.

A Rede Metacrítica propõe estudos e pesquisas sobre crítica de mídia em diferentes instâncias ou modalidades. De acordo com o site, elas vão da percepção de parâmetros e do “como fazer para criticar” ao estudo das críticas de mídia que circulam pela própria mídia; vão da crítica de mídia como um gênero textual, praticado pelos especialistas a partir de determinadas convenções reconhecidas pelo público a experiências metacríticas que empreendem uma crítica àquilo estabelecido como padrão, realizando-a não como uma análise sobre a mídia, mas no próprio fazer midiático; vão dos modos de leitura e perfis do público de crítica de mídia às interações sociais de crítica.

Por fim, vão do estudo das “teorias da crítica”, teorizando sobre os modos de “como criticam os que criticam” e de “como fazer para criticar” à crítica de mídia noticiosa como recurso didático-pedagógico para ensino e formação de profissionais, e para o trabalho de formação de leitores críticos de produtos midiáticos e também os embates entre a crítica em seus aspectos éticos e sociais, buscando um posicionamento político da crítica.

## **8 – Observatórios brasileiros inativos**

Os observatórios inativos que encontramos no Brasil e não analisamos - porque estavam fora do escopo da pesquisa ou integrados a outros existentes - foram os seguintes: Mídia e Política (UnB); Catavento – Comunicação e Educação Ambiental; Instituto Gutenberg; Observatório da Comunicação Comunitária - Ong Artigo 19; Observe (UFMS); Observatório dos Direitos Humanos no Jornalismo Impresso Paraibano – Objor-PB (UFPB); Agência Experimental de Produção e Reportagem Monitorada - Agex (UFS); GRUPECJ - Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (UFPB); Agência UNAMA de Comunicação (Unama); LACRIMA (UFAM) e Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina – UnB (Grupo excluído no Diretório da Capes).

Em relação a eles, há duas observações importantes a fazer. A Agex (UFS) e o Jornalismo Capixaba (UFES) foram incorporados respectivamente ao Qualijor (UFS) e ao Observatório da Mídia (UFES), por isso, não achamos claro dizer apenas que eles são inativos, como vimos em alguns outros trabalhos de pesquisa. É importante destacar que foram incorporados por outras experiências.

Vamos descrever apenas quatro dos observatórios inativos. O Instituto Gutenberg, por ter o primeiro observatório brasileiro e ter tido origem na sociedade civil; o Observe (UFMG), por ter sido fruto de um trabalho de pesquisa, na universidade; o Catavento – Comunicação e Educação Ambiental, porque era uma ong e diferente de outros, não finalizou suas atividades por falta de recursos, mas porque faltou alguém para dar continuidade às atividades de seu coordenador quando o mesmo passou a ser professor da UFC (Universidade Federal do Ceará) e, por fim, o GRUPECJ, porque no início da tese ele estava ativo e chegamos a fazer uma entrevista com seu coordenador que, em Novembro de 2018, postou uma informação no Facebook encerrando as atividades do observatório. A descrição deles, mostra suas diferentes origens e causas do porquê terem finalizado suas atividades.

Instituto Gutenberg – Centro de Estudos da Imprensa – 1994

A imprensa só muda de fora para dentro, pela pressão da sociedade, pelo debate, pela discussão - Sérgio Buarque de Gusmão (Loures, 2008, p. 164)

O Instituto Gutenberg – Centro de Estudos da Imprensa<sup>187</sup> foi criado por jornalistas em 1994 para homenagear o criador dos tipos móveis da imprensa, Johannes Gutenberg, com a

---

<sup>187</sup> <http://www.igutenberg.org/>



missão de ser um crítico independente da mídia. Tendo como líder o experiente jornalista Sérgio Buarque de Gusmão, o objetivo do instituto era a defesa da liberdade de imprensa e expressão, os direitos individuais na sociedade, a liberdade de religião e de organização etc. (Emerenciano et al., 2015). Ele era considerado uma organização não partidária e sem fins lucrativos.

O instituto possuía um site (ainda no ar) e se mantinha com colaborações de profissionais da Comunicação, do Direito e empresários, políticos e pensadores de diversas áreas, além da venda de assinaturas de um boletim publicado a cada dois meses, cuja última edição foi a de número 34, de Setembro-Outubro de 2000. A primeira foi de março de 1995. Todas elas podem ser lidas no site o instituto, que as disponibiliza.

Uma das atividades que eram feitas, eram análises técnicas da mídia, que não teriam sentido se “a imprensa sofresse alguma restrição em sua tarefa de informar, e o público estivesse limitado em seu direito de ser informado”, como há no site oficial do observatório. Esse debate e as análises de mídia são considerados comuns nos EUA, onde vários jornais abrem-se em um diálogo permanente com o público, seja através dos ombudsmen, seja por outros mecanismos, que ofereçam uma possibilidade de discussão de métodos.

### Região Nordeste

GRUPECJ - Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo – 2002

Criado em 2002, o Grupecj – Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, é fruto de uma ideia de seu coordenador, Wellington Pereira, quando retornou de seu doutorado em Sociologia, na Université Paris V – Sorbonne, em 1999, com orientação de Michel Maffesoli. Sua missão é “pensar sobre a práxis jornalística e seus efeitos no cotidiano”.

Pereira, que nos concedeu uma entrevista por e-mail, conta que após escrever a tese sobre a construção do cotidiano do governo Collor de Mello pela revista Veja, resolveu criar um grupo de pesquisa que estudasse a construção do cotidiano de João Pessoa - capital do estado da Paraíba, Nordeste do Brasil - nas narrativas dos jornais impressos.

A partir de 2002 o grupo passou a reunir-se semanalmente para leitura da bibliografia, apresentação de seminários internos e, em seguida, análises, tendo sendo um recorte temático. O resultado dessas análises vira publicações. Até agora são 10 livros impressos e um ebook. Entre eles, “O príncipe lê jornais”, “Formas do Cotidiano” e um dicionário do cotidiano na imprensa paraibana – em dois volumes (impressos).

Quando completou 10 anos, em 2012, o Grupecj realizou o seminário “Diálogos sobre Pesquisa em Mídia e Cotidiano”, que pode ser visto na página do Facebook, criada para o evento: <https://www.facebook.com/grupercj10anos> No tópico de apresentação, porém, não há nenhuma descrição do grupo ou do evento. Há apenas um e-mail. O grupo também mantém uma página nessa rede social (grupo fechado), mas a mesma não está atualizada. Em sua descrição há o seguinte: “Comentários sobre obras e autores que tratam da relação entre Mídia e Cotidiano”.

Para Pereira, a contribuição didático-pedagógica do observatório foi efetiva na formação de novos pesquisadores. Os da graduação com bolsa PIBIC (Programa Institucional De Bolsas De Iniciação Científica, do Cnpq) e a expansão de conhecimentos em nível de mestrado e doutorado para aqueles que continuaram frequentando o grupo.

O Grupecj chegou a ganhar o Prêmio Itaú Cultural na Categoria Jornalismo Cultural por seu livro “Epistemologias do Caderno B” e, no ano seguinte, foi vencedor do Prêmio Intercom 2008, como grupo inovador de pesquisa em jornalismo. Segundo Pereira, esses prêmios serviram para tornar o grupo mais coeso e coerente do ponto de vista da pesquisa, como também da formação de novos pesquisadores.

Apesar de parecer que o grupo tem uma atuação mais fechada, voltada apenas para os estudantes da UFPB, suas discussões não ficaram restritas às discussões acadêmicas porque muitos jornalistas profissionais participam do grupo. Segundo Pereira a cada lançamento de livro é promovido um debate público entre profissionais da mídia e acadêmicos, para apresentar a pesquisa e a visão crítica do grupo sobre os fenômenos midiáticos analisados.

Perguntado porque o GRUPECJ considera-se um observatório, Pereira afirma que as atividades do grupo consistem em observar e analisar fenômenos midiáticos a partir do material empírico pesquisado, o que configuraria o trabalho de um observatório, não apenas de um grupo de pesquisa.

Ressaltamos, porém, que a falta de diálogo com o público fora da academia, que não sabe o que se passa internamente e nem tem como ter acesso às análises e críticas feitas, acaba por comprometer essa visão do grupo como um observatório. Damos o exemplo da página do blogue do Grupecj estar desatualizada desde 2012, quando o grupo completou 10 anos, o que faz com que no senso comum acredite-se que ele já não exista e, desta forma, que ele não consiga contribuir com a literacia midiática de um público mais amplo, se não consegue

estar atualizado, por melhor que seja seu trabalho e suas discussões internamente, na universidade.

Sobre sua relação com a RENOI e o trabalho em rede, ele afirma que é muito importante, sobretudo pela troca de informação entre colegas pesquisadores e alguns grandes especialistas na área do jornalismo impresso como Luiz Martins, da UNB.

Quando conversamos com Pereira, em Julho, o grupo estava reformulando sua estrutura para voltar a suas reuniões semanais, porém, no dia 7 de Novembro ele postou uma mensagem em seu perfil pessoal do Facebook falando do encerramento das atividades do observatório.

Observatório dos Direitos Humanos no Jornalismo Impresso Paraibano - Objor – PB (Universidade Federal da Paraíba - UFPB) 2009

O Observatório dos Direitos Humanos no Jornalismo Impresso Paraibano - Objor – PB foi implantado no curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) em 2009 e tinha como princípio aliar a observação dos meios a um referencial acadêmico (Azevedo Filho, 2011). Seu foco de pesquisa era analisar como a violência era retratada na mídia paraibana, especialmente nos jornais Correio da Paraíba e Diário da Borborema.

O funcionamento do observatório acontecia a partir de uma coleta semanal do material a ser trabalhado e posterior classificação e catalogação dos textos de acordo com cada gênero jornalístico. Por fim, um banco de dados informatizado era alimentado. Esse banco de dados era o responsável por dar subsídios à discussão dos alunos envolvidos na pesquisa e posterior análise (quantitativa e qualitativa) da cobertura da imprensa local sobre os principais casos de violência. Na pesquisa, buscava-se perceber a presença ou a ausência de temas relativos aos Direitos Humanos na imprensa paraibana.

Catavento – Comunicação e Educação Ambiental - 2005

A ong Catavento Comunicação e Educação Ambiental existiu em Fortaleza, capital do Ceará (Nordeste do Brasil) entre 1995 e 2015 e atuava não apenas na capital, mas também em outros municípios do estado. Foi uma das agências da Rede ANDI Brasil e, por causa disso, acabou por trabalhar também como um observatório, durante três ou quatro anos e tinha pilares baseados em monitoramento, mobilização, qualificação e reaplicabilidade, como a ANDI.

Segundo Edgar Patrício, professor da Universidade Federal do Ceará (UFC) e ex-coordenador da agência, que nos concedeu uma entrevista por Whatsapp, esse trabalho de monitoramento era muito pesado e, talvez até por isso, muitas das agências da rede acabaram por não conseguir dar continuidade a ele. “Era um questionário enorme que tínhamos que aplicar em todas as matérias (...) com quase 200 questões (...) para saber qual era a orientação da cobertura em relação à garantia dos direitos da criança e do adolescente”, relembra Patrício, que afirma que o estresse gerado por ele acabava por ser responsável por uma grande rotatividade dos estagiários que pegavam esse trabalho.

Por outro lado, Patrício destaca que em termos de medição de impacto era um dos melhores projetos da Catavento: “A gente conseguiu acompanhar o que saía na mídia impressa no primeiro ano, no segundo ano... e já víamos a diferença da abordagem e da quantidade de matérias que saíam nos jornais. Isso foi com certeza um dos projetos que mais impacto puderam ser medidos pelo Catavento”.

Paralelamente ao monitoramento, havia a formação com os jornalistas, dentro ou fora das redações, e com radialistas (um diferencial da ong que tinha o rádio como foco), por isso o diálogo com os profissionais da imprensa sempre foi positivo e acabou por colaborar com o aumento da quantidade e da qualidade das matérias sobre criança e adolescente.

Outro diferencial destacado por Patrício foi que a metodologia usada sempre partia do conhecimento dos formandos. “A gente não entrava com a abordagem de dizer: estamos monitorando e vocês estão fazendo estes e esses erros. A gente mostrava os erros, mas tinha a perspectiva de conversar e perguntar como a gente podia contribuir para tentar resolver aquilo”, diz Patrício, que também ressalta que na formação, a empresa de comunicação/jornalismo também era tida como responsável pelos erros, não apenas os jornalistas: “Quando não se dá uma infraestrutura legal para a produção, isso pode repercutir na qualidade da produção”.

Outras ações da ong relacionavam-se a formações e produções de programas de rádio, principalmente em escolas e através das rádios escolares. Algumas dessas formações chegaram a ter 120 horas de duração e continham literacia midiática a partir da discussão sobre produção de reportagens, entrevistas, notícias e também recepção das mesmas. “A gente sempre colocava em discussão e análise os produtos dos meios de comunicação dentro dessa vertente mais crítica”, relembra Patrício.

Essas formações eram financiadas pela Prefeitura de Fortaleza dentro de um programa de formação de professores – porque a prefeitura não trabalhava diretamente com. Patrício diz

que a Catavento entrava com projeto nessa formação e com os recursos ainda sobrava para fazerem formação com os estudantes. Além disso, havia também editais públicos de financiamento e recursos dos fundos da infância, além de parcerias com outras ongs, instituições e campanhas. Só para citar algumas: Ministério da Cultura, Ministério da Educação, Criança Esperança, Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Desenvolvimento Agrário (porque a ong trabalhava com regiões do semi-árido nordestino), Oi Futuro e Unicef, com quem a Catavento realizou uma série de ações, como formações e publicações.

Patrício é um defensor de Media Literacy e diz que as ações formativas são umas das ações que os observatórios poderiam fazer formal ou informalmente. Ele lembra, inclusive, que nas formações com crianças e adolescentes, esse público era alertado para a responsabilidade que tinha quando as mensagens por ele produzidas eram veiculadas, o que gerava um trabalho de autocrítica.

A gente trabalhando hoje com essa participação forte do consumidor da informação dentro dos processos de difusão da informação, ele mesmo também vai se dando conta desse processo, dos procedimentos de produção da mídia. Por exemplo, quando ele tem a oportunidade hoje de observar diversas abordagens de uma mesma cobertura \_ porque o acesso à informação hoje é mais facilitado \_ ali ele está fazendo formação em recepção crítica de mídia. Ele mesmo. Porque ele consegue perceber que as diferentes abordagens de um mesmo fato se articulam com os interesses da empresa jornalística, se articula com o processo de abrangência daquela mídia, daquele veículo... Ele mesmo começa a perceber os procedimentos de produção e os interesses envolvidos no jornalismo. Então os observatórios fazem isso e hoje o próprio consumidor da informação também está fazendo isso. (Patrício, entrevista concedida em 2018)

Sobre o porquê da ong ter encerrado suas atividades, Patrício ressalta que ao contrário da maioria dos observatórios ou ongs, não foi por falta de recurso, mas por falta de uma liderança, uma pessoa que desse continuidade e assumisse o papel que ele vinha fazendo de articulação institucional, quando ele passou no concurso de professor da UFC.

Não teve uma pessoa da equipe que quisesse assumir a liderança, porque como eu trabalhava como coordenador institucional e mobilizador de recursos, eram duas atividades chaves dentro de uma ONG. Quando comecei a me afastar e não conseguia dar tempo suficiente ao Catavento, isso começou a minguar. Eu fazia articulação institucional, que era fundamental para o processo de mobilização de recursos, mas você tem que estar atuante, conversando, sabendo das coisas, vendo os editais, fazendo articulações em redes, propondo parcerias, prestando contas, elaborando projetos, etc e não teve ninguém que quisesse assumir. Na verdade não depende só de querer. Tem certas competências e habilidades que você tem que ter e as pessoas não se sentiram à vontade com isso. Essa foi a principal causa do fechamento do Catavento. (Patrício, entrevista concedida em 2018)

## Região Centro-Oeste

### Observe - 2010

O observatório foi fruto do trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo da então aluna (e hoje professora da UFMS) Fernanda Kinstchner Lopes, em 2010, pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação do professor Dr. Gerson Luiz Martins. Lopes analisou a atuação dos observatórios de imprensa e sugeriu a criação de um observatório para a UFMS.

A página do Observe<sup>188</sup> – cuja última postagem é de 2015 - foi criada em parceria com o Laboratório de Engenharia e Software da UFMS (Ledes), e enquanto isso, Lopes produzia sua pesquisa para a realização da monografia, que incluiu a aplicação de um questionário a 100 leitores especializados sobre o que seria monitoramento de mídia.

Essa pesquisa serviu como base para o projeto do Observe<sup>189</sup>, que o professor Martins (2015) apresentou ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) na área de Artes, Ciências da Informação e Comunicação, ainda em 2010. O projeto foi aprovado e o Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMS recebeu R\$ 50 mil para estruturá-lo fisicamente, com a compra de equipamentos eletrônicos (notebooks, impressora, modem, etc) o que ocorreu entre 2010 e 2014. O projeto, quando foi lançado, ficou ligado à Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis (PRAE/UFMS).

Mais tarde, Lopes voltou à pesquisa de mestrado, mas desta vez sobre observatórios acadêmicos. Com o Observe conseguiu ir além do eixo Pesquisa e agregou o eixo Ensino - a partir da disciplina oferecida ao curso de Jornalismo, com o nome Observatório de Mídia – e o eixo Extensão, envolvendo jornalistas e um diálogo com a sociedade. O projeto entrou em funcionamento efetivamente em março de 2014 e durou até junho de 2015.

Segundo o professor da UFMS e orientador de Lopes, Gerson Luiz Martins, em entrevista a nós concedida por e-mail, apesar da inovação do observatório, o período foi insuficiente para que ele provocasse alguma melhoria da mídia local, já que, segundo ele, a observação da mídia necessita de pelo menos cinco anos de atividade ininterrupta para começar a colher resultados. Essa afirmação também é referendada por Lopes, outra de nossas entrevistadas. Ela ressalta que o fato do trabalho com o Observe ter durando poucos meses, tornou impossível mensurar

---

<sup>188</sup> <http://www.observe.ufms.br/>

<sup>189</sup> Lopes (2015) afirma que a ideia do nome do observatório tem a ver com o verbo observar, ver com atenção, que vai ao encontro dos objetivos do projeto.

uma possível melhoria dos meios a partir de suas análises, assim como não foi possível ter um retorno efetivo dos meios, em relação aos conteúdos que publicavam.

Na entrevista que nos deu para esta tese, Lopes destaca porém, a importante e visível melhoria na formação dos alunos que participaram do Observe, além de ressaltar que, ao entrarem no mercado de trabalho, eles puderam ter um olhar mais crítico para suas práticas e, de certa forma, indiretamente, melhorar a qualidade dos meios. “Tenho certeza que o projeto impactou na formação desses alunos, que puderam diferenciar boas produções das menos adequadas ou irresponsáveis. Sem dúvidas pude fortalecer os conhecimentos deles em ética, redação e edição com as análises e incentivá-los a serem jornalistas que prezam pela apuração minuciosa e pelo pensamento crítico/questionador”, afirma.

Essa opinião é referendada por Martins, que reafirma a importância do projeto para a qualificação dos estudantes, inclusive com muitos trabalhos finais de curso. Ele discorda, no entanto, que possa ter havido outros benefícios e mudanças para jornalistas e comunidade em geral, tendo em vista o pouco tempo do projeto.

Esse mesmo pouco tempo também é o responsável por não ter havido outras atividades mais específicas de media literacy, por exemplo, e um destaque maior às boas práticas da mídia sul-matogrossense. Ainda assim, Lopes ressalta – ao falar conosco - que o Observe deu alguma contribuição à media literacy, tendo em vista as análises feitas, com a conscientização do público sobre a diferença entre as coberturas de um mesmo assunto, de forma a fazê-lo pensar que o mesmo fato pode ter várias versões.

Outra contribuição citada por Lopes é o exemplo das boas práticas, não apenas a crítica e o exemplo negativo. Nas análises em conjunto eram apontadas quais materiais eram os mais adequados sobre coberturas de diversos temas, além de serem apresentadas aos alunos matérias ganhadoras de prêmios jornalísticos e grandes reportagens, completas e inovadoras, como “As 4 estações”, do Diário Catarinense<sup>190</sup> e, em algumas das análises individuais, postadas no site, os alunos apontam qual dos materiais analisados fez a melhor cobertura sobre o tema acompanhado.

O Observe realizava análises semanais de produções de veículos online, impressos e televisivos da produção da mídia local, e também nacional, mas esta última não era frequente ou permanente. Ao longo do mês, os alunos tinham que produzir análises escritas e individuais, que eram postadas no site do observatório. Segundo Lopes elas não eram enviadas diretamente

---

<sup>190</sup> [http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/DC\\_quatro\\_estacoes\\_iracema\\_dirceu/](http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/DC_quatro_estacoes_iracema_dirceu/)

aos jornalistas; segundo Martins, sim. O tempo em que essas ações decorreram acaba por dificultar a lembrança precisa das ações do observatório.

Os veículos que recebiam mais críticas do Observe eram o site Campo Grande News e os jornais impressos Correio do Estado e O Estado do MS (2016), enquanto que o site Capital News era o mais elogiado. Esse monitoramento era feito a partir de reuniões semanais entre a professora responsável pelo projeto e os alunos, com a supervisão de Martins. Vale ressaltar que nos primeiros encontros os alunos discutiam textos-base para iniciarem suas atividades.

O Observe também convidava jornalistas, editores de grandes veículos e assessores de imprensa para uma conversa com os alunos. E, neste ponto, Martins e Lopes discordam um pouco em relação à receptividade dos profissionais em relação às críticas feitas pelo observatório. Para Lopes, os jornalistas entendiam bem a necessidade do trabalho da crítica de mídia, com certa abertura à crítica de seus próprios materiais. “Mas todos diziam que tinham tentado fazer o melhor trabalho possível, apesar dos erros por ventura apontados”, relembra.

Já Martins afirma que o fato de Campo Grande ser uma cidade pequena, fazia com que o pessoal do observatório conhecesse os jornalistas locais, o que facilitava o diálogo efetivo e transparente com os mesmos, além deles participarem em algumas das atividades do Observe. Porém, isso não mudava o fato dos jornalistas não aceitarem as críticas de forma natural: “Numa cidade pequena, essa mesma proximidade, que tem seu aspecto positivo, de outro lado distancia a partir do momento em que os jornalistas estabelecem preconceitos, barreiras e se colocam em posição hegemônica e arrogante”, afirma.

Atualmente o observatório encontra-se em pausa, à espera de novo agendamento de disciplina e de apoio. “Não temos previsão, neste momento, de retorno”, destaca Martins.

## **9 - Um colégio, um observatório, uma experiência de crítica midiática**

Observatório da Mídia – Colégio Técnico de Campinas (COTUCA) - 2013

Apesar de para nós este observatório consistir de uma experiência de crítica midiática, e não um observatório, achamos por bem descrevê-lo pelo ineditismo e a importância de sua existência, já que pode vir a ser inspiração para outros projetos em literacia midiática.

O Observatório da Mídia<sup>191</sup> é um projeto do Colégio Técnico de Campinas (COTUCA), colégio técnico estadual subordinado à Unicamp (Universidade de Campinas) e tem como objetivo construir um espaço para análise e discussão da mídia, de forma a compreendê-la,

---

<sup>191</sup> <http://midia.cotuca.me/> ou <http://cotuca.unicamp.br/cotuca/portfolio/observatorio-da-midia-e-actualidades/>



assim como seu funcionamento e analisar as atualidades do Brasil e do Mundo estimulando uma leitura crítica das informações que circulam nos meios de comunicação. O observatório também tem uma página no Facebook<sup>192</sup>:

De acordo com informações do seu site, o observatório, conta, atualmente, com as seguintes atividades:

LETRAMENTO MIDIÁTICO – Um curso de atualidades e leitura crítica da mídia com encontros semanais nos quais os alunos fazem uma análise geopolítica da mídia e a leitura crítica dos meios de comunicação.

PRODUÇÃO JORNALÍSTICA – Os alunos têm a chance de fazer o Conexão Cotuca<sup>193</sup>, um jornal digital voltado ao colégio e à comunidade escolar e com um conselho editorial.

PESQUISA – Desde Agosto de 2014 os professores André Pasti e Cristiane Megid orientam projetos de iniciação científica a alunos do Ensino Médio e financiamento do PIBIC-EM/UNICAMP e CNPq.

De acordo com o site do projeto, seus objetivos são:

- Dar instrumentos para aprofundar leituras críticas da mídia – de notícias, colunas, reportagens e editoriais;
- Compreender as dinâmicas de produção e circulação de informações;
- Fazer jornalismo, elaborar e publicar informação (tornando os alunos, também, produtores de informação);
- Mapear os meios de comunicação brasileiros e os principais meios internacionais com alcance no território brasileiro (sobretudo em inglês e espanhol);
- Compreender criticamente as principais questões da nossa comunicação pela internet;
- Identificar e mapear os agentes envolvidos na produção de mídia no Brasil;
- Introduzir a análise de discurso;
- Aprofundar o entendimento das dinâmicas da reorganização do território brasileiro atual, discutindo sua abordagem pelos meios de comunicação;
- Aumentar o contato dos estudantes com as atualidades do Brasil e do Mundo, contribuindo para sua formação crítica e sua preparação para os concursos vestibulares;
- Gerar e publicar informação (tornando os alunos, também, produtores de informação), a partir dos debates e análises feitas no Observatório;

---

<sup>192</sup> [https://www.facebook.com/pg/observamidiact/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/observamidiact/about/?ref=page_internal).

<sup>193</sup> <http://conexaocotuca.com.br/2016/12/28/editorial-5-edicao/>

- Discutir e promover o uso de tecnologias livres, que permitam a produção de informações para a autonomia.

## **10 - Experiências de observação na rede**

Encontramos duas experiências no Facebook que auto-intulam-se observatórios, mas que a nosso ver, não são. Segue abaixo uma pequena descrição de cada uma delas.

### 1 - Observatório da Mídia Gaúcha

Em sua descrição no perfil do Facebook, vemos apenas que o observatório quer “contribuir para democratizar os meios de comunicação no Estado do Rio Grande do Sul”. Nas postagens, porém, vemos notícias de lançamento de livro sobre Direito do Trabalho, ataque à sede do PT, notícias sobre ambientes virtuais de aprendizagem e algumas notícias mais relacionadas com a mídia, mas com o viés da Esquerda.

Ou seja, não há exatamente uma linha editorial clara, assim como não há propriamente uma prática de crítica de mídia com critérios científicos ou claros. O perfil tem a característica de ser um projeto pessoal e não enquadra-se em nossos critérios.

### 2 - Observatório de Mídia Cidadã

Em troca de mensagens com Michel Carvalho, responsável pelo Observatório de Mídia Cidadã, o jornalista nos explica que o observatório foi criado em 2013 para trocar ideias sobre tudo que acontece na mídia, inicialmente a partir de um blogue, que deixou de ser atualizado. Foi quando ele acabou migrando para o Facebook.

As notícias falam sobre leitura crítica da mídia e de sua observação, programação e incidência na formação de futuros cidadãos. É um projeto pessoal, mas mais elaborado e com uma linha editorial mais clara que o observatório acima. São reproduzidas matérias de órgãos da imprensa com um viés mais de Esquerda e também artigos publicados em observatórios de mídia e imprensa, como o objETHOS e textos que foram publicados inicialmente no blogue do mesmo nome.

## **11 – Outros observatórios**

Ainda como exemplo de uma instância com o nome observatório, mas sem as características estudadas nesta tese, podemos citar o Observatório da TV<sup>194</sup>. Não encontramos neste site e “pretenso” observatório, avaliações críticas de acordo com o que já foi descrito anteriormente, dentro de um padrão científico. Aqui temos um caso em que o nome observatório é usado de forma livre. O conteúdo que podemos encontrar neste site não tem caráter crítico, mas de divulgação sobre o que há na televisão, da programação da TV o que, de certa forma, confirma o que a maioria dos artigos nos mostrou e os entrevistados afirmaram sobre a importância da independência de um observatório e, para isso, o fato dele não estar ligado a nenhuma empresa privada ou governo.

Também podemos citar o exemplo de observatórios que são criados apenas para monitorar um determinado período de tempo ou evento e ver como a mídia comporta-se em relação a ele, como foi o caso do Observatorio de Género de los Juegos Olímpicos - Rio 2016<sup>195</sup>, criado para monitorar os meios de comunicação latino-americanos durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 e que publicou esses resultados (Monitoreo de Medios Latinoamericanos – Juegos Olímpicos Rio 2016) em Maio de 2018<sup>196</sup>.

Foram analisadas 454 notícias de diferentes meios e o objetivo era perceber e identificar se houve algum tipo de sexismo e desigualdade de gênero no processo de comunicação durante os Jogos Olímpicos. Há no site a informação de que as mulheres só são foco em 4% das notícias relacionadas a esportes, jogadores, treinos, etc fora desses períodos de grandes eventos.

## **12 - Uma pesquisa dentro da pesquisa**

Para avaliar a disciplina Deontologia do Jornalismo, da Unesp, e perceber sua efetividade enquanto observatório, o professor Pedro Zambon aplicou um questionário com os alunos e nos deu autorização para tratar e analisar os dados que necessitássemos nesta tese. As perguntas dividiam-se entre percepção do Jornalismo no Brasil, responsabilidade de vários atores em relação ao Jornalismo que é feito hoje e também perguntas relacionadas à disciplina.

No total, 78 alunos responderam o questionário. Seguem abaixo as questões que nos interessaram e que, de certa forma, nos ajudam a pensar sobre este formato de observatório,

---

<sup>194</sup> <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/>.

<sup>195</sup> <http://www.juegosolimpicosygenero.com/>

<sup>196</sup> Os resultados do monitoramento podem ser acessados no seguinte link: <https://drive.google.com/file/d/1km8yGggPzFPrZ2PdV4fm-ixv9axbm9Oz/view?platform=hootsuite> (Acesso em Julho de 2018)

criado dentro de uma disciplina, além da formação de novos profissionais e melhoria da imprensa e mídia em geral.

A primeira pergunta que nos interessou diz respeito a como os alunos percebem a responsabilidade de vários atores (os próprios jornalistas, donos dos veículos, público, academia/professores, anunciantes e leis/regulações) em relação ao Jornalismo. Eles tinham que escolher entre Muita, Mediana, Pouca ou Nenhuma. A pergunta era: Qual a responsabilidade de cada um destes atores na construção do cenário atual do Jornalismo?

	<b>Jornalistas</b>	<b>Academia/Prof.</b>	<b>Público</b>	<b>Leis</b>	<b>Donos</b>	<b>Anunciantes</b>
Muita	63	40	31	37	68	40
Mediana	13	27	34	33	9	25
Pouca	2	11	11	7	1	11
Nenhuma	0	0	2	1	0	2

**Tabela 7 - “Responsabilidade com o Jornalismo”**

Não nos surpreende o fato dos alunos colocarem sobre os donos de veículos e jornalistas a maior responsabilidade em termos de qualidade do Jornalismo, mas nos parece mal que menos da metade deles tenha votado na opção “Público” (Muita), que ficou em último lugar. Mesmo somando “Muita” e “Mediana”, a opção Público continua em último lugar.

Da mesma forma, não parece bom que alunos, de Jornalismo, acreditem que “Anunciantes” tenham mais importância que o “Público” em relação à profissão, sem levar em conta a responsabilidade dos próprios jornalistas no conteúdo que apuram e veiculam, todas as questões éticas envolvidas na profissão e até mesmo o estímulo a fazer um Jornalismo de qualidade independentemente do tamanho do veículo para o qual trabalham. Claro que não podemos deixar de considerar a questão do financiamento da mídia, especialmente a imprensa, que passa por uma crise sem precedentes e precisa de anunciantes. Isso não pode, porém, condicionar o bom jornalismo e é, inclusive, uma das causas de existência dos observatórios (a avaliação de um jornalismo que se mantém independente e não mistura informação com publicidade).

Essa resposta também faz pensar sobre o fato de que, se o público não tem tanta responsabilidade sobre o Jornalismo que se pratica, será que daria valor a ferramentas de Accountability como um observatório? E será que mesmo os alunos participando de um observatório, não percebem ainda o poder que o público tem na pressão social em melhorar a

mídia e a imprensa? E o público? Será que importa-se com a qualidade da mídia que consome? São perguntas que nos surgem após ver algumas das respostas deste questionário e que seguramente servirão de guia para Zambon trabalhar a disciplina e reforçar seu caráter de observatório.

Por curiosidade, para tentar responder a este questionamento que fizemos, fomos buscar outra pesquisa, mais antiga (2013), da Fundação Perseu Abramo (“Democratização da mídia”), acerca das percepções da população brasileira sobre os meios de comunicação. E verificamos, ao que parece, que o público por mais que não tenha acesso a políticas públicas de Media Literacy, aos poucos vai percebendo a mídia que tem. A pesquisa entrevistou 2.400 pessoas acima de 16 anos das cinco regiões brasileiras, em ambientes rurais e urbanos de 120 municípios.

Vale destacar o contexto midiático em 2013: A TV aberta permanecia como meio com penetração virtualmente universal, alcançando 19 em cada 20 brasileiros/as (94%) e era assistida diariamente por cerca de 4 em cada 5 brasileiros (82%). O rádio era o segundo meio com maior penetração (79%), ouvido diariamente por pouco mais da metade da população (55%). E a internet dividia com os jornais impressos a terceira colocação (ambos com 43%). A TV por assinatura vinha em quinto lugar (37%, sendo 30% diariamente) e superava em penetração a soma de todas as revistas impressas (24%).

Para os entrevistados, os meios de comunicação no Brasil costumam defender os interesses, sobretudo, dos seus próprios donos (35%) e dos que têm mais dinheiro (32%). Para 21% os meios defendem prioritariamente os políticos e apenas 8% acreditam que eles defendem mais os interesses da maioria da população. Cerca de apenas 1/5 considera que o direito de resposta é “quase sempre respeitado” (22%) no Brasil. Para metade (49%), “às vezes é, outras não” e, para 27%, “quase nunca é respeitado”.

## Interesse dos Meios de Comunicação (em %)

P23. Você diria que quando tratam de notícias importantes de política ou de economia, em geral os meios de comunicação no Brasil costumam defender principalmente os interesses: dos seus próprios donos, dos políticos, dos que têm mais dinheiro ou da maioria da população? E em 2º lugar? LER OPÇÕES - ESTIMULADA RANKEAR.

Os meios de Comunicação no Brasil, quando tratam de política e economia, costumam defender os interesses dos:

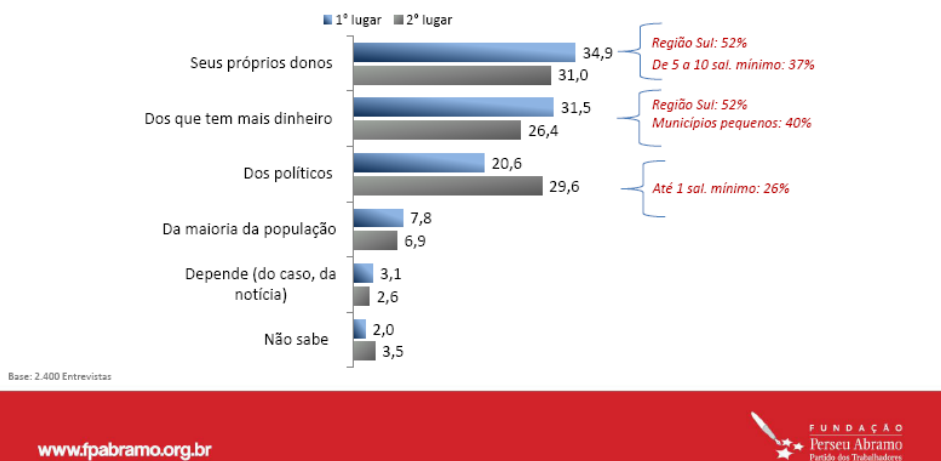


Figura 4 – Pesquisa FPA / Interesse dos Meios de Comunicação

Voltando às perguntas do questionário e buscando respostas acerca da opinião dos alunos sobre uma disciplina desenvolvida como observatório, o que tivemos foram os seguintes resultados: Na pergunta se o observatório é um instrumento eficaz na forma de avaliação da disciplina, as respostas (dos 78 alunos) foram as seguintes: Concordo plenamente – 21 (26,92%); Concordo parcialmente – 43 (55,12%); Discordo parcialmente – 11 (14,10%) e Discordo plenamente – 3 (3,84%). Se levarmos em conta as respostas positivas, temos que 64 alunos (82,05%), dos 78, acreditam que um observatório pode ser uma ferramenta eficaz, apesar de alguns poréns (não descritos na resposta), que devem ser discutidos entre professor e alunos.

Outra pergunta ligada ao observatório é se este instrumento desenvolvido na disciplina é capaz de exercitar a capacidade crítica a respeito da profissão. E, neste caso, as respostas foram animadoras: 47 (60,25%) dos 78 alunos disseram que concordam plenamente e outros 30 (38,46%) que concordam parcialmente. Apenas um discorda parcialmente. Ou seja, 77 alunos, quase 100% acreditam no trabalho do observatório como uma ferramenta que pode despertar o senso crítico, com algumas ressalvas – que assim como a questão anterior, não foram explicitadas no questionário.

Outras respostas animadoras foram acerca do observatório de mídia - desenvolvido na disciplina - gerar um produto relevante para a sociedade. Tivemos como resultado que 35 (44,87%) concordam plenamente; 35 (44,87%) concordam parcialmente; 7 (8,97%) discordam

parcialmente e apenas 1 aluno discorda plenamente. Essas respostas, apesar de tratarem de apenas um contexto e uma realidade, podem ser estimulantes para outros professores que têm o desejo de criar um observatório de mídia/imprensa e que podem trabalhar a partir de sua disciplina, antes que o observatório atinja maturidade e possa estar ligado também a projetos de pesquisa e extensão. Vale ressaltar, porém, que não houve unanimidade dos alunos em relação à resposta “Concorda plenamente”, o que mostra a necessidade de um diálogo permanente com os alunos para buscar entender suas necessidades, sugestões, críticas e dificuldades.

E por falar em dificuldades, apesar dos alunos reconhecerem a importância e os benefícios dos observatórios, estão bastante divididos em relação às dificuldades que sentem na disciplina. Diante da afirmação “Sobre o observatório de mídia desenvolvido na disciplina, não apresenta grandes dificuldades”, 12 alunos (15,38%) marcaram “Concorda plenamente”; outros 29 (37,17%) “Concorda parcialmente”; mais 29 (37,17%) alunos marcaram “Discordo parcialmente” e oito (10,25%) “Discorda plenamente”. Isso revela que quase a metade dos alunos tem tido alguma dificuldade que precisa ser avaliada conjuntamente com o responsável pela disciplina, já que os produtos gerados por eles são publicizados e podem vir a gerar benefícios não apenas para a comunidade acadêmica, mas para o público em geral.

Quando o assunto foi avaliação e os alunos foram perguntados se o observatório era um critério justo de avaliação, a maioria (71,78%) concordou (28 ou 35,89%, plenamente e 28 ou 35,89% parcialmente). Mas 22 (28,20%) alunos discordaram (12 ou 15,38% parcialmente e 4 ou 5,12% plenamente). Foi a primeira resposta das analisadas aqui que tiveram mais de uma marcação em “Discorda plenamente”, o que gera um alerta e deve ser investigado. Neste caso, foi solicitado que os alunos comentassem a resposta. Apesar de algumas serem específicas sobre a dinâmica da própria turma, nos dá algumas pistas e nos ajudam no sentido de evitar que possam acontecer, caso alguém decida fazer um projeto de observatório no estilo do que foi criado por Zambon. Seguem as respostas que consideramos mais interessantes para reflexão:

- “Acredito que o Observatório só traria retorno à sociedade se houvesse algum meio de divulgação. Porém, é um bom exercício para nos fazer refletir quanto à ética de nossa profissão”.
- “Por mais que o Observatório de Mídia sirva para quebrar alguns paradigmas da avaliação acadêmica, ainda acho que precisa ser aprimorado. Se o deadline fica muito aberto, a maioria deixará para entregar no último dia”.

- “Eu acredito que o Observatório de Mídia é uma boa maneira de avaliação, mas também acho que a participação em sala de aula poderia ter sido levada em consideração na hora da avaliação, já que durante a disciplina tivemos vários debates bem produtivos.”
- “O maior problema do Observatório foi a questão do professor ter que aprovar o texto para ser publicado. Outro ponto, foi a questão dos alunos displicentes que reservavam o dia na planilha de publicação, porém não o faziam, amarrando a vida de quem já estava com o texto pronto.”
- “Particularmente, gostei muito de escrever textos para o observatório (...) e foi fácil encontrar exemplos de problemas de apuração na área que mais me interessava (esporte). Por isso, achei válido o uso dos textos como principal critério de avaliação, além de ter aprendido melhor sobre a aplicação do Código de Ética e, ao ler ele enquanto escrevia os textos, observar todos os problemas que aquelas apurações jornalísticas possuíam.”
- “Achei a ideia do observatório de mídia muito interessante, já que leva os alunos a refletir de forma crítica sobre o jornalismo atual (...) percebi que existem problemas éticos no jornalismo que passam batidos no nosso cotidiano.”
- “...a disciplina fica mais leve a partir do uso de exemplos e casos reais que já aconteceram.”
- “Acredito que o Observatório foi uma ótima sacada, em vários níveis. Ainda assim, acho que o professor deveria ter criado uma página no Facebook (que considero ser o site para alcançar mais leitores) onde o conteúdo pudesse ser divulgado. Acredito que isso poderia até alavancar o Observatório como uma avaliação tradicional desta disciplina, que poderia, inclusive, ganhar seguidores e novos debatedores. O medium, infelizmente, não garante que muitas pessoas lerão o conteúdo. Um exemplo disso é o fato de que a maior parte dos textos foi lido e aplaudido pelos próprios alunos da disciplina.”
- “Acho que faltou o principal, que é o retorno para o aluno. No caso eu fiz os textos como achei que era o certo, e talvez não seja. Corrigir um texto de cada vez com o aluno seria o mais certo, para que o texto seguinte saia de maneira mais correta para a plataforma. Acho que os critérios de avaliação não foram claros no começo (...).”



### 13 - TABELAS DESCRITIVAS - OBSERVATÓRIOS PORTUGUESES

NOME	MILObs – Observatório sobre Media, Informação e Literacia
	Acompanha, monitoriza e divulga o que se faz no domínio da Educação para os Media, em Portugal e no estrangeiro, ao mesmo tempo que promove a Literacia Mediática junto dos diferentes setores da sociedade.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Reunir informação relevante e atualizada nos vários domínios da Educação para os Media; Partilhar experiências de sucesso tendo por horizonte e preocupação a literacia na esfera da comunicação e dos media; Estimular e facilitar o trabalho das pessoas que se movem nesta área, nomeadamente no campo da formação; Construir redes de interação, com entidades nacionais e internacionais, com preocupações similares às do MILObs; Prestar serviços a entidades terceiras, no domínio da formação, consultadoria, estudos e pareceres; Tomar posição pública relativamente a matérias de interesse público relacionadas com o seu campo de actividade.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://milobs.pt/">http://milobs.pt/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Manuel Pinto e Sara Pereira
<b>LÓCUS</b>	Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho
<b>COBERTURA</b>	Nacional e Internacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2018 (Mas projeto tem início em 2012)
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Com data e sem assinatura
<b>LITERACIA MUDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	<u>Twitter:</u> <a href="https://twitter.com/ObsMil">https://twitter.com/ObsMil</a> (De Junho a 10/Dez/18 sem postagens) <u>YouTube:</u> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCAqJXKlIS5Ci4i1gSDi5vow?view_as=subscriber">https://www.youtube.com/channel/UCAqJXKlIS5Ci4i1gSDi5vow?view_as=subscriber</a> (Sem conteúdo até 10/12/18)
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME</b>	<b>POLObs - Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura</b>
	Projeto de monitorização das principais ações que, em Portugal, mobilizam o campo da comunicação e da cultura.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	<p>Propósito: Rastrear as pol. públicas em esferas decisivas dos media e da comunicação enquanto domínio científico e de educação e, como horizonte, implementação em Portugal de uma política cultural, enquadrada internacionalmente, fruto de uma rede de políticas culturais públicas e privadas. Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorar e analisar as políticas de comunicação e cultura em Portugal;</li> <li>• Desenvolver uma atividade de intervenção pública na área da regulação dos media, nomeadamente em matéria de serviço público;</li> <li>• Apresentar propostas de atuação em matérias em que a comunicação possa contribuir para o desenvolvimento social e cultural do país;</li> <li>• Mapear as políticas de educação e ciência no campo da comunicação;</li> <li>• Monitorizar o desenvolvimento de uma política pública de cultura;</li> <li>• Promover a constituição de uma rede de agentes culturais e académicos;</li> <li>• Analisar as políticas de proteção do património cultural, bem como as de apoio à criação e programação cultural e à formação de públicos;</li> <li>• Desenvolver ações de cooperação com organismos públicos que possam beneficiar de instrumentos de comunicação e assim promover uma cidadania mais ativa;</li> <li>• Promover investigação-ação que contribua para a aproximação entre a academia e a sociedade civil.</li> </ul>
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://polobs.pt/">http://polobs.pt/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Coordenação: Helena Sousa; Madalena Oliveira; Manuel Gama
<b>LÓCUS</b>	Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho
<b>COBERTURA</b>	Nacional Internacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	Não
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Não
<b>LITERACIA MUDIÁTICA</b>	Não (Fala em Literacia para Arte e Cultura)
<b>REDES SOCIAIS</b>	Não (Até 10/12/2018 havia apenas os ícones de cada rede no site)
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME</b>	<b>Obercom – Observatório da comunicação</b>
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	<p>Associação sem fins lucrativos. Documenta e analisa a paisagem mediática em Portugal num sentido lato, sendo sua atenção vocacionada para a análise e o apoio às políticas públicas, às empresas do sector e à investigação académica em ciências da comunicação. Documenta, com alguma amplitude, tendências e mudanças na Europa e internacionalmente para analisar os sectores de Media portugueses num contexto alargado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção e difusão de informação, bem como a realização de estudos e trabalhos de investigação que contribuam para o melhor conhecimento na área da comunicação.</li> </ul> <p>Para isso, suas atividades incluem: recolha e tratamento de informação estatística ou outra, directamente ou através da celebração de protocolos e acordos com entidades especialmente qualificadas para o efeito; investigação social aplicada ao sector da comunicação; desenvolvimento de projectos de investigação; organização de seminários, conferências, acções de formação e outros eventos que visem o desenvolvimento de suas áreas de interesse; prestação de serviços de consultoria a organismos públicos e privados; edição de publicações; exercício de quaisquer outras actividades compreendidas no objecto do OBERCOM que a Assembleia Geral entenda dever prosseguir.</p>
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="https://obercom.pt/">https://obercom.pt/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Presidente do Conselho Directivo: ICA, representado por Gustavo Cardoso
<b>LÓCUS</b>	Palácio da Foz (Associação com vínculos ao poder público)
<b>COBERTURA</b>	Nacional e Internacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	Não
<b>ATIVO - Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim (OberCom)
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Não
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME DO OBSERVATÓRIO</b>	<b>OBCIBER– Observatório do Ciberjornalismo</b> O Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber) é um núcleo de investigação.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Observar e analisar, regularmente, a evolução do Ciberjornalismo em Portugal e no Mundo.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="https://obciber.wordpress.com/">https://obciber.wordpress.com/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Coordenadores: Ana Isabel Reis, Fernando Zamith e Pedro Jerónimo
<b>LÓCUS</b>	Polo da Universidade do Porto do CIC.Digital – Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital.
<b>COBERTURA</b>	Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2008
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo – Atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Com data e sem assinatura
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Twitter: <a href="https://twitter.com/obciber">https://twitter.com/obciber</a>
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME</b>	<b>Observatório da Imprensa - CEAJ (Portugal)</b>
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover o desenvolvimento da prática jornalística e o incremento da sua qualidade, através de iniciativas de reflexão e de aperfeiçoamento profissional, como sejam a organização de conferências, colóquios e seminários, a defesa dos padrões éticos do jornalismo, a defesa e o fortalecimento da língua portuguesa, a elaboração e execução de projectos de formação e especialização, a introdução e divulgação de novas tecnologias de produção jornalística, a publicação de edições sobre estas matérias e o intercâmbio internacional.</li> </ul>
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://www.observatoriodaimpresa.pt">http://www.observatoriodaimpresa.pt</a> (Fora do ar)
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Joaquim Vieira
<b>LÓCUS</b>	Lisboa
<b>COBERTURA</b>	-
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	-
<b>ATIVO – Atualizado</b>	O observatório suspendeu suas atividades, mas não considera-se Inativo.
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS ASSINADOS</b>	-
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	<p>Twitter: <a href="https://twitter.com/obs_imprensa">https://twitter.com/obs_imprensa</a> (Último tweet de Jun/2017)</p> <p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/obs.imprensa/">https://www.instagram.com/obs.imprensa/</a> (Só uma imagem)</p> <p>Linkedin: <a href="https://pt.linkedin.com/company/observatório-da-imprensa-ceaj">https://pt.linkedin.com/company/observatório-da-imprensa-ceaj</a> (Fora do ar)</p>
<b>LINKS</b>	-
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	-

## 14 - TABELAS DESCRITIVAS - OBSERVATÓRIOS BRASILEIROS

Esta descrição é feita a partir das informações contidas nos sites e bloges. Muitos observatórios, porém, só possuem página ou perfil no Facebook, mas não mantêm sites/blogues, por isso, não estão aqui descritos. São eles: Observatório Paranaense de Mídia (UTFPR); Observatório de Mídias (UEM), Objor-MT e AMARU (que deve lançar seu site em breve), além do Mídia em Foco que está passando por uma reformulação. Outros ainda só possuem páginas em sites institucionais das universidades às quais pertencem, o que dificulta sua atualização.

<b>NOME</b>	<b>Monitor de Mídia - Pesquisa, Crítica de Mídia e Mídia-Educação</b>
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Produção de conhecimento através da pesquisa científica.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="https://monitordemidia.wordpress.com">https://monitordemidia.wordpress.com</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Laura Seligman e Valquíria Michela John
<b>LÓCUS</b>	Univali
<b>COBERTURA</b>	Regional e Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2001
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e desatualizado
<b>ATIVO – Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	Twitter: <a href="https://twitter.com/monitordemidia">https://twitter.com/monitordemidia</a>
<b>LINKS</b>	Não
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME</b>	<b>Observatório da Comunicação Pública - Obcomp</b>
	Grupo de pesquisa que desde 2001 analisa criticamente os produtos midiáticos em Santa Catarina e no Brasil.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Monitorar temas de interesse público e a sua repercussão em meios de comunicação de massa, na sociedade e em sistemas de comunicação governamental; promover debates relacionados a temas de interesse público e disponibilizar a produção científica sobre comunicação pública ou assuntos relacionados.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://www.ufrgs.br/obcomp/">http://www.ufrgs.br/obcomp/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Maria Helena Weber, Rudimar Baldissera e Ana Javes Luz
<b>LÓCUS</b>	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
<b>COBERTURA</b>	Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2013
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/obcompp">https://www.facebook.com/obcompp</a>
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não

<b>NOME</b>	<b>ObjEHOS - Observatório da Ética Jornalística</b>
	Surgiu em setembro de 2009 e é uma iniciativa de pesquisa, acompanhamento e monitoramento da ética praticada por jornalistas e meios de informação.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Desenvolve investigações para teses, dissertações e estudos específicos sobre ética jornalística, crítica de mídia, identidade profissional, tecnologias associadas ao jornalismo, novos modelos de negócio e de produção jornalística, mídia independente, e novas configurações do ecossistema informativo. No site estão reunidos estudos sobre condutas e valores no jornalismo, com ênfase nas reflexões sobre ética profissional e na deontologia, além de resenhas de filmes, papers e relatos de pesquisa, e-books, vídeos, entrevistas, códigos de ética e outros materiais.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="https://objethos.wordpress.com/">https://objethos.wordpress.com/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Rogério Christofolletti (UFSC)e Samuel Lima (UFSC)
<b>LÓCUS</b>	Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina.
<b>COBERTURA</b>	
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2009
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	Twitter: <a href="http://twitter.com/objethos">http://twitter.com/objethos</a> Facebook: <a href="http://www.facebook.com/objethos">http://www.facebook.com/objethos</a> Youtube: <a href="http://www.youtube.com/objethos">http://www.youtube.com/objethos</a>
<b>LINKS</b>	Sim (para sites sobre ética e para outros observatórios)
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim



<b>NOME</b>	<b>Observatório da Mídia – Direitos Humanos, Políticas, Sistemas e Transparência</b>
	Registrado no CNPq desde 2006 e instalado na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) desde 2009.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Principal objetivo: realizar um acompanhamento sistemático da produção midiática, com foco no respeito, promoção e proteção dos direitos humanos, civis, políticos, econômicos, sociais e culturais.
	Objetivos Gerais:
	1. Difusão de conhecimento - Criar e fortalecer um espaço de diálogo e difusão de conhecimento sobre os sistemas, as políticas de comunicações e a produção midiática e os direitos humanos entre a universidade, a sociedade civil, bem como com o setor público, para um efetivo debate transformador da realidade social em termos de comunicações.
	2. Leitura crítica - Fomentar ações de leitura crítica dos meios e de seus conteúdos junto a escolas e movimentos sociais como forma de alfabetização em relação as estratégias econômicas, política e ideológicas presentes nos discursos midiáticos.
	3. Pesquisa - Produzir acervo com material para pesquisas empíricas e críticas não só na área da Comunicação, mas também de Educação, Direito, Ciências Políticas, Sociologia, Serviço Social, Psicologia e Saúde.
	Objetivos Específicos:
	1. Mídias e Direitos Humanos - Formar uma comunidade científica e política voltada para a pesquisa e ações de controle social dos meios de comunicação, com foco no respeito, promoção e proteção dos direitos humanos; Acompanhar a produção midiática no que se refere à valorização e não violação dos direitos humanos ; Fomentar a pesquisa acadêmica e a produção de conhecimento sobre a comunicação e os direitos humanos, focando na construção de uma cultura de direitos humanos nos espaços de educação, pesquisa e extensão.
	2. Políticas e Estratégias de Comunicações - Levantar o questionamento sobre o papel dos principais atores sociais ligados aos grupos de mídia, analisando suas estratégias e políticas no mercado de comunicações e de cultura em âmbito regional e nacional; Compreender o estabelecimento (ou não) de políticas públicas para os diversos setores das indústrias culturais, de informação e das comunicações.
	3. Indústrias Culturais e Midiáticas - Traçar um panorama o mais detalhado possível dos sistemas de comunicações regionais e nacionais, fazendo um levantamento dos veículos que tenham como suporte jornal, revista, rádio, televisão, mídia externa e online; Elaborar um perfil das relações políticas, sociais, econômicas e culturais dos grupos de mídias; Confrontar a estrutura dos veículos de comunicação com os fenômenos conjunturais que ocorreram paralelamente na história da região e do país, estabelecendo uma contextualização do desenvolvimento dos meios com a evolução da sociedade à qual fazem

	parte.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://www.observatoriodamidia.ufes.br/">http://www.observatoriodamidia.ufes.br/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Prof. Dr. Edgard Rebouças (PósCom/Ufes)
<b>LÓCUS</b>	Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (PósCom), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)
<b>COBERTURA</b>	Local e Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2006 na UFPE e, 2009, na UFES
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Não há nem data nem assinatura no site. No Face há data.
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ObservatoriodaMidia/">https://www.facebook.com/ObservatoriodaMidia/</a> YouTube: <a href="https://www.youtube.com/user/observatoriomidia">https://www.youtube.com/user/observatoriomidia</a>
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não

<b>NOME</b>	<b>Observatório da Qualidade no Audiovisual</b>
	Espaço de diálogo sobre a produção audiovisual contemporânea e integra o Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://observatoriodoaudiovisual.com.br/">http://observatoriodoaudiovisual.com.br/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Gabriela Borges Martins Caravela (UFJF) e Maria Beatriz Colucci (UFJF/UFS)
<b>LÓCUS</b>	Integra o Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
<b>COBERTURA</b>	Nacional e Internacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2013 (Não tem essa informação no site)
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="http://www.facebook.com/pg/observatoriodaqualidadeufff/">www.facebook.com/pg/observatoriodaqualidadeufff/</a> Twitter: <a href="https://twitter.com/oqaudiovisual">https://twitter.com/oqaudiovisual</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/oqaudiovisual/">https://www.instagram.com/oqaudiovisual/</a> YouTube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCo9I3HALQ6qZV2SpcuF43aA">https://www.youtube.com/channel/UCo9I3HALQ6qZV2SpcuF43aA</a>
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não

<b>NOME</b>	<b>Observatório de Publicidade Extendida</b>
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Este é um projeto de extensão da UFRJ-ECO em parceria com o Contatos, UFF. O objetivo do Obs. é contribuir para uma leitura crítica da publicidade.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="https://www.facebook.com/pg/Obs-Observat%C3%B3rio-de-Publicidade-Expandida-1541549539490770/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/Obs-Observat%C3%B3rio-de-Publicidade-Expandida-1541549539490770/about/?ref=page_internal</a> – Não tem blogue ou site (12/2018)
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Patrícia Burrowes (Não tem essa informação no Face)
<b>LÓCUS</b>	UFF E UFRJ
<b>COBERTURA</b>	Nacional e Internacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2016 (Não tem a data na página do Face)
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Data sim, assinatura, não
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook - <a href="https://www.facebook.com/pg/Obs-Observat%C3%B3rio-de-Publicidade-Expandida-1541549539490770/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/Obs-Observat%C3%B3rio-de-Publicidade-Expandida-1541549539490770/about/?ref=page_internal</a>
<b>LINKS</b>	Não
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME</b>	<b>Plural - Observatório de Comunicação e Cidadania</b> Observatório de mídia com conteúdo produzido por estudantes de comunicação e professores da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP)
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Objetivos - a) Identificar e valorizar as melhores práticas jornalísticas existentes em nível local, regional e nacional, a fim de oferecer um instrumento de reflexão aos jornalistas em geral e orientar a recepção crítica de notícias pelo público. b) Reconhecer e indicar aspectos através dos quais o jornalismo comercial e a comunicação pública possam ser aperfeiçoados a fim de melhor atender o interesse público e fortalecer o exercício da cidadania, sempre do ponto de vista científico e com o equilíbrio e a isenção requeridos para que esta meta seja cumprida de forma educativa e construtiva. c) Proporcionar a ampla difusão de resultados de pesquisas na área de comunicação e cidadania produzidas no âmbito do grupo de pesquisa "Mídia e Sociedade", cadastrado no CNPq, do Departamento de Ciências Humanas da FAAC, de modo a estabelecer um canal de diálogo com jornalistas, relações públicas e comunicadores em geral que possam se beneficiar da utilização dos dados como referência para o próprio aperfeiçoamento profissional. d) Experimentar técnicas e formatos de elaboração de ambientes virtuais colaborativos para permitir que o observatório de mídia a ser criado na internet atue como uma comunidade de aprendizagem aberta, para a construção dinâmica e compartilhada de conhecimento sobre comunicação e cidadania.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/">http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Daniilo Rothberg
<b>LÓCUS</b>	Projeto de extensão universitária vinculado ao Departamento de Ciências Humanas (DCHU) da FAAC
<b>COBERTURA</b>	Local, regional e nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2010
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e desatualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/Plural-Observat%C3%B3rio-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Cidadania-313996458730998/">https://www.facebook.com/Plural-Observat%C3%B3rio-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Cidadania-313996458730998/</a>
<b>LINKS</b>	Não

<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim
<b>NOME</b>	<b>Canal da Imprensa</b> <b>Revista eletrônica de crítica de mídia do curso de Jornalismo da Unasp</b>
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Sua linha editorial orienta os repórteres a analisar e criticar o papel da imprensa em suas diferentes especializações e áreas e busca, por meio do relato jornalístico, discutir o impacto da mídia sobre a sociedade.  O Canal da Imprensa acredita que a mídia deve prestar contas à sociedade de tudo aquilo que divulga, veicula ou publica, e que por esse motivo o conteúdo desta revista eletrônica serve como um observatório que critica o conteúdo e a produção jornalística dos veículos de comunicação.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://canaldaimprensa.com.br/">http://canaldaimprensa.com.br/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Professores Ruben Dargã Holdorf e Andréia Guimarães Moura
<b>LÓCUS</b>	Unasp - Centro Universitário Adventista de São Paulo
<b>COBERTURA</b>	Nacional e Internacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2002
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e desatualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/canaldaimprensa/">https://www.facebook.com/canaldaimprensa/</a>
<b>LINKS</b>	Não
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não

<b>NOME</b>	<b>Observatório do Direito à Comunicação</b>
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Objetivo de estimular o debate crítico sobre a situação do Direito à Comunicação no Brasil. A partir do acompanhamento analítico das políticas públicas e das iniciativas da sociedade civil no setor, buscamos disponibilizar conteúdo qualificado e especializado que permita ao público em geral conhecer a realidade das comunicações sob uma perspectiva engajada na luta pela liberdade de expressão, desconcentração da propriedade, diversidade, controle social, direito ao acesso e à produção e combate às opressões.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/">http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Intervozes
<b>LÓCUS</b>	Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social
<b>COBERTURA</b>	Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2007
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e desatualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/diracom/">https://www.facebook.com/diracom/</a>
<b>LINKS</b>	Só há um link para a 1ª Confecom, mas não funciona
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME</b>	<b>Observatório de Mídia</b> Crítica de mídia da disciplina de Deontologia do Jornalismo da Unesp - Atividade laboratorial coordenada pelo professor Pedro Santoro Zambon e realizada pelos alunos de Deontologia do Jornalismo do segundo ano da Unesp.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Não há essa informação, apenas a descrição do observatório.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="https://medium.com/observat%C3%B3rio-de-m%C3%ADdia">https://medium.com/observat%C3%B3rio-de-m%C3%ADdia</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Pedro Santoro Zambon
<b>LÓCUS</b>	Unesp
<b>COBERTURA</b>	Internacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2017 (esta informação não está no blogue)
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo – Desatualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Não
<b>LINKS</b>	Não
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não



<b>NOME</b>	<b>Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura - Obcom</b> É um núcleo interdisciplinar de apoio à pesquisa que se dedica ao estudo da liberdade de expressão e da censura nas artes e nos meios de comunicação.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Tem como proposta constituir um verdadeiro observatório sobre o tema da censura: monitorar casos de restrição à livre expressão na atualidade, reunindo notícias, documentos e publicações. E como objetivo a consolidação de uma rede colaborativa entre departamentos e unidades da USP. Com a reunião de pesquisadores de diferentes perfis interessados pelo tema da censura, torna-se possível o compartilhamento de pesquisas, a troca regular de reflexões e a promoção de debates.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://obcom.nap.usp.br/">http://obcom.nap.usp.br/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Coordenadores: Maria Cristina Castilho Costa e Walter de Sousa Jr.
<b>LÓCUS</b>	Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP
<b>COBERTURA</b>	Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2012
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Não
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/obcom.usp/">https://www.facebook.com/obcom.usp/</a>
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME</b>	<b>Observatório da Imprensa</b>
	Entidade civil, não-governamental, não-corporativa e não-partidária. Iniciativa do Projeor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, com presença regular na internet desde abril de 1996
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Pretende acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira.  Fórum permanente onde os usuários da mídia – leitores, ouvintes, telespectadores e internautas –, organizados em associações desvinculadas do estabelecimento jornalístico, poderão manifestar-se e participar ativamente num processo no qual, até há pouco, desempenhavam o papel de agentes passivos.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://observatoriodaimpresa.com.br/">http://observatoriodaimpresa.com.br/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Pedro Varoni (Editor)
<b>LÓCUS</b>	Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo
<b>COBERTURA</b>	Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	1996
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/Site.ObservatoriodaImprensa/">https://www.facebook.com/Site.ObservatoriodaImprensa/</a> Twitter: <a href="https://twitter.com/observatorio">https://twitter.com/observatorio</a>
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME</b>	<b>Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM)</b>
	Desenvolve, há vinte anos, estudos e pesquisas sobre a dinâmica dos setores da comunicação e culturais como fenômenos econômicos, no contexto do processo de mercantilização da cultura, inerente ao capitalismo, e que se acentua com a digitalização geral da produção e distribuição de conteúdos.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	O OBSCOM tem produzido um conjunto de pesquisas e análises que podem ser divididas em duas grandes linhas. Uma relacionada às Políticas de Comunicação, o que inclui os estudos sobre a regulação e a regulamentação dos setores de telecomunicações, radiodifusão, internet e cultura, e outra, de estudos que estão agrupados na perspectiva da Economia Política da Comunicação e da Cultura, com projetos específicos tratando sobre a TV, a internet e mais recentemente a música. Teórica e metodologicamente, a segunda linha precede a primeira, consonante à abordagem da Economia Política.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="https://obscom.com.br/novo/">https://obscom.com.br/novo/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	César Bolaño e Verlene Aragão Santos
<b>LÓCUS</b>	Universidade Federal de Sergipe (UFS)
<b>COBERTURA</b>	Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	1994
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/Obscom/">https://www.facebook.com/Obscom/</a>
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim (Facebook)

<b>NOME</b>	<b>Observatório da Mídia Paraibana</b>
	Projeto de ensino, pesquisa e extensão, criado a partir de uma iniciativa estudantil.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	<p>Objetivo analisar a produção midiática da Paraíba, levantar questionamentos a partir da análise dos conteúdos produzidos e veiculados e trazer à superfície discussões que, muitas vezes, se engessam nas entrelinhas dessas produções, adotando-as como instrumento pedagógico na formação de Comunicadores Sociais e de cidadãos de um modo geral.</p> <p>Objetivo Geral: Estudar a mídia paraibana, problematizando a sua produção, suas estruturas de propriedade e afiliação, bem como analisar as estratégias discursivas.</p> <p>Objetivos Específicos: Manter um portal para o compartilhamento das reflexões, de dados sobre a comunicação, a informação e a cultura no estado da Paraíba; Detectar traços característicos da mídia paraibana;</p> <p>Estimular articulações multidisciplinares; Planejar e desenvolver estudos e pesquisas científicas sobre o direito humano à comunicação; Construir espaços de reflexão e debate sobre a produção da mídia, tais como palestras, seminários, programas de TV e rádio - de modo a envolver o público; Atuar como instrumento pedagógico em escolas do ensino fundamental, médio e superior, na perspectiva de fomentar a leitura crítica da mídia; Articular a produção do conhecimento com ações e instituições dedicadas à ampliação e à defesa do direito à comunicação.</p>
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://www.observatoriodamidiapb.com.br">http://www.observatoriodamidiapb.com.br</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Janaine Aires e Carlos Edmário Nunes Alves
<b>LÓCUS</b>	Associação da sociedade
<b>COBERTURA</b>	Regional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2009 – Informação no Facebook
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Assinados, mas sem data
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	<p>Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ObservatorioDaMidiaParaibana/">https://www.facebook.com/ObservatorioDaMidiaParaibana/</a></p> <p>Twitter: <a href="https://twitter.com/obsermidiapb">https://twitter.com/obsermidiapb</a>; YouTube:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCTR1et4LezlVWNhRa5G-SHQ">https://www.youtube.com/channel/UCTR1et4LezlVWNhRa5G-SHQ</a></p>
<b>LINKS</b>	Não
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Sim

<b>NOME</b>	<b>Observatório de Mídia, Gênero, Democracia e Direitos Humanos - OBMÍDIA</b>
	Vai agir como instituição intermediária dentro da sociedade civil, que age fiscalizando os produtos da estrutura mercadológica dos meios de comunicação e possibilita o acesso do público ao Estado por meio da realização de discussões sobre a definição e a implementação das políticas de comunicações. Ambas as funções servem ao fortalecimento da democracia.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Possibilitará a produção de um importante acervo com análises acerca da ação da mídia pernambucana e brasileira. Poderá ser propulsor de inúmeros trabalhos científicos voltados à formação de um pensamento crítico na sociedade acerca do papel da mídia para a educação e os direitos humanos. Dentre suas ações, o Observatório poderá realizar: (a) Oficinas de leitura crítica da mídia; (b) Monitoramento da cobertura da imprensa; (c) Seminários, oficinas, colóquios e encontros sobre a importância da interface entre a educação e a comunicação; (d) Produções audiovisuais; (e) Produções de impressos; (f) Produção de artigos; (g) Realização de cursos de extensão; (h) Campanhas educativas acerca da função social dos meios de comunicação, dentre outros.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://www.obmidia.org/">http://www.obmidia.org/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Ana Veloso e Soraya Barreto Januário
<b>LÓCUS</b>	Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
<b>COBERTURA</b>	Regional e Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2017
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	YouTube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UC139PkyFCdXN1m7Q61S7W0g">https://www.youtube.com/channel/UC139PkyFCdXN1m7Q61S7W0g</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/obmidia/">https://www.facebook.com/obmidia/</a>
<b>LINKS</b>	Não
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não

<b>NOME</b>	<b>Programa de Pesquisa em Qualidade, Inovação e Tecnologia Aplicadas ao Jornalismo - QUALIJOR</b>
	<p>O Qualijor reúne um conjunto de pesquisas (conclusão de curso, iniciação científica e tecnológica, mestrado), realizadas no âmbito do Laboratório de Estudos em Jornalismo (Lejor) da Universidade Federal de Sergipe e de outros grupos de pesquisa e pesquisadores parceiros.</p> <p>Procura articular pesquisas voltadas ao desenvolvimento de instrumentos de avaliação da qualidade editorial de organizações jornalísticas, a fim de gerar produção de diagnósticos para os quais possam ser buscadas soluções inovadoras baseadas em softwares e sistemas de informação. O princípio que orienta o programa é portanto avaliar, diagnosticar e propor soluções.</p> <p>Visa proporcionar tanto à sociedade quanto a organizações jornalísticas meios de Accountability, isto é, instrumentos que promovam a transparência editorial.</p>
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	<p><b>MISSÃO</b></p> <p>Avaliar a qualidade editorial, produzir diagnósticos e propor soluções inovadoras para processos e produtos.</p>
	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- desenvolver sistemas de avaliação de qualidade e soluções inovadoras em jornalismo para gerar transparência editorial como instrumentos de <i>Accountability</i>.</li> <li>- desenvolver boas práticas jornalísticas que elevem a credibilidade de organizações junto à sua audiência, fontes de informação e a sociedade em geral;</li> <li>- dotar a sociedade e as audiências de meios mais efetivos para medir o desempenho de organizações jornalísticas nas quais depositar a sua confiança;</li> <li>- sistematizar uma metodologia de pesquisa aplicada em jornalismo para a produção de diagnósticos e soluções em jornalismo;</li> <li>- gerar processos e produtos inovadores;</li> <li>- consolidar o referencial teórico do paradigma da mediação, base a partir da qual o presente programa se estrutura;</li> </ul> <p><b>VALORES</b></p> <p><b>Credibilidade:</b> bem maior de uma organização jornalística, obtida a partir da confiabilidade das notícias produzidas e da autonomia editorial demonstrada.</p> <p><b>Transparência editorial:</b> a transparência dos compromissos, das condições de produção e dos processos de trabalho gera a confiabilidade do conteúdo e demonstra a autonomia editorial, indispensáveis à conquista da credibilidade.</p> <p><b>Democracia:</b> ambiente político no qual o jornalismo encontra suas melhores potencialidades, mas também que lhe impõe grande responsabilidade na produção de conteúdo veraz, relevante, plural e diversificado capaz de subsidiar o exercício da cidadania.</p>

**Accountability.** o compromisso de prestar contas à sociedade sobre o serviço que lhe é oferecido é essencial para o jornalismo em sociedades democráticas.

**Qualidade:** a cultura de avaliação, baseada em indicadores, padrões e requisitos claramente definidos. Uma forma de proporcionar a transparência editorial e efetivar práticas de *Accountability*.

**Inovação:** caminho para alcançar processos e produtos de qualidade, pois os padrões editoriais vigentes não incorporam uma lógica de avaliação regular de seus conteúdos.

**Interdisciplinaridade:** diálogo com outras áreas de conhecimento para trazer suas contribuições aos estudos em jornalismo.

**Parcerias:** para aglutinar as várias competências necessárias aos objetivos do Qualijor, é fundamental ter uma política de construção de parcerias construídas em função de projetos de pesquisa que se complementam e de competências que se completam.

<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://qualijor.blogspot.com/p/apresentacao.html">http://qualijor.blogspot.com/p/apresentacao.html</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Josenildo Guerra
<b>LÓCUS</b>	Universidade Federal de Sergipe (UFS)
<b>COBERTURA</b>	Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2014
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e desatualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Não
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Não
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/qualijor/">https://www.facebook.com/qualijor/</a>
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não

<b>NOME</b>	<b>Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (Opaje)</b>
	O Núcleo de Pesquisa e Extensão "Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino" (Opaje) consolida-se como um organismo integrante da Universidade Federal do Tocantins (UFT) com propostas multi e interdisciplinares, destinado a coordenar e executar atividades de pesquisas, estudos e extensão na confluência em Comunicação e Educação e áreas afins.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Fortalecer os grupos e linhas de pesquisa existentes no Curso de Comunicação Social/Jornalismo, no Campus de Palmas e demais campi da UFT, bem como agregar projetos, grupos e/ou núcleos de ensino, pesquisa e extensão que tenham interesse em compartilhar objetivos, discussões e conhecimentos produzidos pelos grupos.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://ww2.uft.edu.br/index.php/gestao/nucleos/14637-observatorio-de-pesquisas-aplicadas-ao-jornalismo-e-ao-ensino-opaie">http://ww2.uft.edu.br/index.php/gestao/nucleos/14637-observatorio-de-pesquisas-aplicadas-ao-jornalismo-e-ao-ensino-opaie</a> <a href="http://ww2.uft.edu.br/index.php/marcadores/opaie">http://ww2.uft.edu.br/index.php/marcadores/opaie</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Gilson Pôrto Jr.
<b>LÓCUS</b>	Pró-reitoria(s) de Graduação, de Pesquisa e de Extensão e Cultura da Universidade Federal do Tocantins (UFT)
<b>COBERTURA</b>	Regional e Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2013
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/observatoriouft/">https://www.facebook.com/observatoriouft/</a>
<b>LINKS</b>	Não
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não



<b>NOME</b>	<b>SOS Imprensa</b> Projeto de Extensão da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	O principal objetivo do SOS como observatório da imprensa é fazer uma leitura crítica dos meios de comunicação.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="https://sosimprensa.wordpress.com/">https://sosimprensa.wordpress.com/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Luiz Martins da Silva e Rafiza Varão
<b>LÓCUS</b>	Universidade de Brasília
<b>COBERTURA</b>	Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	1996
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Sim
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/sosimprensa/">https://www.facebook.com/sosimprensa/</a> Twitter: <a href="https://twitter.com/sosimprensa">https://twitter.com/sosimprensa</a>
<b>LINKS</b>	Não
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não

<b>NOME</b>	<b>ANDI – Comunicação e Direitos</b>
	Organização da sociedade civil, sem fins de lucro e apartidária, que articula ações inovadoras em mídia para o desenvolvimento. Suas estratégias estão fundamentadas na promoção e no fortalecimento de um diálogo profissional e ético entre as redações, as faculdades de comunicação e de outros campos do conhecimento, os poderes públicos e as entidades relacionadas à agenda do desenvolvimento sustentável e dos direitos humanos nos âmbitos nacional e global.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Missão: Contribuir para uma cultura de promoção dos direitos humanos, dos direitos da infância e da juventude, da inclusão social e do desenvolvimento sustentável a partir de ações no âmbito do jornalismo. Valores: As ações da ANDI estão fundamentadas na promoção e no fortalecimento de um diálogo profissional e ético entre as redações, associações da imprensa, faculdades de comunicação, poderes públicos, organismos internacionais, setor privado e sociedade civil, tendo como base os princípios da mídia para o desenvolvimento. Esse marco conceitual compreende a comunicação como elemento estratégico para a consolidação dos sistemas democráticos, para a garantia dos direitos humanos e para a promoção do desenvolvimento inclusivo e sustentável.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://www.andi.org.br/">http://www.andi.org.br/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Miriam Pragita
<b>LÓCUS</b>	Organização Não-Governamental
<b>COBERTURA</b>	Nacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	1993
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Com data e sem assinatura
<b>LITERACIA MUDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ANDI.ComunicacaoDireitos/">https://www.facebook.com/ANDI.ComunicacaoDireitos/</a> Twitter: <a href="https://twitter.com/andicomunicacao">https://twitter.com/andicomunicacao</a>
<b>LINKS</b>	Sim
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não

<b>NOME</b>	<b>Observatório sobre Publicidade e Sociedade - OPS</b>
	Projeto de extensão da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT) que busca discutir acerca do papel que a publicidade ocupa na sociedade e os modos que os diversos grupos sociais se relacionam com ela em seu cotidiano.
<b>MISSÃO/VALORES/ OBJETIVOS</b>	Missão (Descrita no Facebook) Ser um espaço de discussão sobre a relação entre publicidade e sociedade, de modo a contribuir para reflexão acerca da atividade publicitária para além do marketing, em uma perspectiva antropológica e social. Nasce com a ideia de ser um espaço de discussão sobre a relação entre publicidade e sociedade, de modo a contribuir para reflexão acerca da atividade publicitária para além do marketing, em uma perspectiva antropológica e social. Nesse sentido, o projeto busca discutir acerca do papel que a publicidade ocupa na sociedade e os modos que os diversos grupos sociais se relacionam com ela em seu cotidiano.
<b>ENDEREÇO NA NET</b>	<a href="http://observatoriops.blogspot.com/">http://observatoriops.blogspot.com/</a>
<b>RESPONSÁVEIS</b>	Pâmela Craveiro (Esta informação não encontra-se no blogue ou no Facebook)
<b>LÓCUS</b>	Universidade Federal de Mato Grosso
<b>COBERTURA</b>	Nacional e Internacional
<b>ANO DE CRIAÇÃO</b>	2018 (Não há essa informação no blogue ou Face)
<b>ATIVO – Atualizado</b>	Ativo e atualizado
<b>ATIVO - Desatualizado</b>	
<b>TEXTOS COM DATA E ASSINADOS</b>	Com data, mas sem assinatura (poderia ter a assinatura “Equipe Ops”)
<b>LITERACIA MIDIÁTICA</b>	Sim
<b>REDES SOCIAIS</b>	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/OPS.UFMT/">https://www.facebook.com/OPS.UFMT/</a>
<b>LINKS</b>	Não
<b>TEXTOS EXTERNOS</b>	Não

## 15 – OBSERVATÓRIOS PELO MUNDO

Apesar de não ser o objetivo desta pesquisa, não quisemos deixar de dar um panorama mundial e citar o exemplo e a importância de vários observatórios em diferentes regiões do mundo, especialmente da América Latina. Foram observatórios que apareceram para nós nos artigos que lemos, nas pesquisas que fizemos na internet, em teses e dissertações como a de Cunha (2011) e em revistas e periódicos como a *Revista Latina de Comunicação Social*<sup>97</sup> (Nobell, 2008) que, em Maio de 2008, fez uma compilação de 55 observatórios pelo mundo, atualizados de certa forma por outros estudos como o de Cedillo e Carretero (2016).

Não podemos deixar de lamentar, porém, o fato de algumas dessas experiências não estarem mais ativas ou terem suas ações realizadas de forma descontinuada, problema, aliás, verificado em muitos dos observatórios analisados e tema de uma das perguntas feitas nas nossas entrevistas com pesquisadores e coordenadores de observatórios no Brasil e em Portugal.

Mesmo que desativados temporariamente ou permanentemente (não sabemos), resolvemos publicar aqui todos aqueles que em Julho de 2018 ainda estavam com algum material em seus sites, desde o conteúdo de suas análises, artigos, base de dados, etc à simples notícia de seu lançamento, porque acreditamos que pode ser um registro importante para quem faz pesquisa sobre o tema.

Ressaltamos a relevância de cada uma dessas experiências ao fazermos este olhar e destacamos experiências que podem ser encontradas individualmente ou em plataformas supranacionais/transnacionais e coletivas como:

- 1 - Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva – OBITEL  
(<https://obitelar.wordpress.com/>)
- 2 - Observatorio Iberoamericano Audiovisual - OIA (<http://www.oia-caci.org/pt/>)
- 3 - Observatorio Latinoamericano de Comunicación – OLACOM ([www.olacom.org](http://www.olacom.org))
- 4 - Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia –  
OBSERVACOM (<http://www.observacom.org/>)
- 5 - Red ANDI América Latina (<http://www.redandi.org/>).
- 6 - Observatório Europeu da Televisão Infantil (European Observatory on Children's TV)  
(<http://www.oeti.org/web/index.php>)

---

<sup>97</sup> Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/observaOBSERVATORIOS.htm>

7 - Observatório Europeu do Jornalismo (European Journalism Observatory – EJO)

(<http://en.ejo.ch>) e

8 - Observatório Europeu de Audiovisual (European Audiovisual Observatory)

([www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)), entre outros.

De forma coletiva houve ainda a curta experiência do Observatorio Latinoamericano y del Caribe de Alfabetización Mediática e Informacional – OLCAMI, que foi resultado do Primeiro Fórum de Alfabetização Mediática e Informacional na América Latina e Caribe (<http://www.foroamilac.org/>), evento que aconteceu no México, em dezembro de 2014. Como a Media Literacy é foco de nossa pesquisa, nos detemos um pouco mais neste e no observatório que segue.

Segundo o rascunho do documento base (não oficial) com o qual o OLCAMI começou a ser delineado e ao qual tivemos acesso, assim também como um vídeo de apresentação do mesmo (<https://bit.ly/2LYA2hG>), os objetivos do observatório eram: promover investigação e iniciativas de atuação em matéria de alfabetização midiática e informacional na América Latina e no Caribe; fomentar e desenvolver a criação de base de dados latinoamericana nos diferentes âmbitos da alfabetização midiática e informacional; sistematizar e disseminar informação relativa à alfabetização midiática e informacional; promover a análise, avaliação e disseminação de boas práticas nesse campo; servir como órgão consultor para geração de políticas públicas em alfabetização midiática e informacional e para assessoramento em projetos relacionados.

O observatório foi constituído por uma rede formal de ação e colaboração e funcionaria como uma federação de universidades e centros de investigação latinoamericanos e do Caribe, com articulação em dois níveis de responsabilidade e participação: o Conselho de Coordenação e o Consórcio Geral.

O primeiro seria uma espécie de núcleo diretivo-operativo constituído por uma federação/rede de universidades com capacidade de orientar o desenvolvimento, propor diretrizes de coordenação ao consórcio e com a possibilidade de dispor dos recursos necessários para atender tarefas de âmbito latino-americano, encarregado de elaborar e propor os planos de atuação. Faziam parte dele: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)/ Tv UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales - IIS da UNAM, Universidad Central de Venezuela e Universidade de São Paulo (USP), com a representação do professor da Escola de Comunicação

e Artes e presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação - ABPEducom, Ismar de Oliveira Soares.

A ideia do Consórcio Geral era que fosse composto por no máximo duas universidades ou centros de investigação de cada país, representando os países no observatório e sendo a coordenação das redes de associados nacionais. Ou seja, cada país poderia desenvolver uma rede nacional. Seria a instância catalizadora e promotora do trabalho local, da luta pelas políticas públicas, continuidade dos projetos em cada país, ampliação da oferta e fortalecimento de uma perspectiva global sobre as distintas ações no campo da alfabetização midiática e informacional nos países na região. Inicialmente foi constituído por: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas; Universidad Francisco Gavidia; Pontificia Universidad Católica de Chile e Universidad de Guadalajara.

O OLCAMI teve a Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) - por meio da TV UNAM - como sua promotora, junto com o Sistema Público de Radiodifusão do Estado Mexicano (SPR) e a Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) - por meio do Gabinete de Comunicación y Educación, além do apoio da Unesco. Sua primeira coordenadora foi a Profa. Dra. Janneth Trejo-Quintana, da UNAM, com quem conversei por e-mail no início de agosto de 2018 (01 e 2/08). Ela firmou que participou do observatório apenas nos primeiros meses, ausentando-se para um pós-doutorado e deixando o observatório aos cuidados do professor Pérez Tornero, da UAB: “Particpei do OLCAMI durante os primeiros meses (finais de 2015 e princípios de 2016). Nessa época editei um livro sobre Alfabetização Midiática e Informacional na região e um sobre as memórias do Primeiro Fórum de Mídia, Informação e Literacia na América Latina (2018)”.

As publicações são: “La otra Enseñanza - Alfabetización Mediática e Informacional en América Latina y el Caribe” (2016), sobre Alfabetização Midiática e Informacional na região e “Memorias del FORO AMILAC 2014”, com tudo que aconteceu no Primeiro Fórum de Mídia, Informação e Literacia na América Latina.

A última notícia que vimos sobre o observatório, em 2015, foi uma convocatória para a publicação do primeiro Anuário do OLCAMI, com trabalhos de pesquisa e relatos de experiências referendadas por conceitos como Educação para os Meios (MídiaEducação), Educomunicação ou Alfabetização Midiática e Informacional. Mas não conseguimos identificar esse trabalho e, segundo uma fonte com quem conversamos, e que pediu para não ser identificada, o observatório nem chegou a atuar de fato, por questões políticas.

A Universidad Nacional Autónoma de México, a Universidad Central de Venezuela, a Universidade de São Paulo e pesquisadores de diversas instituições de ensino superior da América Latina e Caribe, com apoio da Universidad Autónoma de Barcelona e da Unesco, deveriam integrar uma aliança e construir uma plataforma para reunir distintas atividades relacionadas com alfabetização mediática e informacional na região, mas isso não aconteceu.

Para José Manuel Pérez Tornero, da Universidad Autónoma de Barcelona, um dos envolvidos com o projeto e com quem conversamos por e-mail (entre os dias 3 e 6 de agosto de 2018), um dos motivos pelo qual o OLCAMI não deu certo foi a retirada de fundos que a UNESCO, sua apoiadora, sofreu: “Aqui a UNESCO, que o promoveu, encontrou-se com a retirada dos fundos americanos e com dificuldades financeiras, e encomendou um estudo para criar um Instituto Internacional sobre o assunto que ainda não foi concluído.”

Ainda segundo Tornero (2018), embora tenha havido um esforço por parte da UAB e dos parceiros para criar e desenvolver o observatório, a falta de apoio institucional forte, de instituições internacionais como a Comissão Europeia e a UNESCO, acabou por pesar muito na sua efetividade e criar complicações. O professor e pesquisador também ressalta que uma iniciativa como essa é difícil de ser sustentada a longo prazo por um departamento universitário, mas afirma: “De qualquer forma, acho que o trabalho que foi feito deu alguns resultados importantes. E ajudou a espalhar a idéia de que a alfabetização midiática é um tema central de nossa civilização”.

A inspiração do OLCAMI foi o Observatório Europeu de Alfabetização Midiática e Informacional, que nasce como continuidade do European Media Literacy Study - EMEDUS (2012 – 2014). Sua ideia era converter-se na referência europeia em alfabetização midiática. Tudo isso devido à quantidade de dados e membros de sua rede.

O Observatório Europeu de Alfabetização Midiática (<https://bit.ly/2WWKEP9>) foi lançado em março de 2015, durante o segundo encontro de experts do EMEDUS, que entre 2012 e 2014 realizou uma análise comparativa da educação midiática nos currículos nacionais dos 27 países da União Europeia. O projeto teve financiamento do Lifelong Learning Programme da Direção Geral de Educação e Cultura da Comissão Europeia.

O objetivo do EMEDUS era melhorar as recomendações políticas na educação no campo da alfabetização midiática nos países da UE e do resto da Europa, assim como também analisar os recursos de educação para a mídia aos quais os professores da região tinham acesso, “as habilidades e competências midiáticas e sua relevância”.

O Observatório Europeu de Alfabetização Midiática foi a última etapa do EMEDUS. Caberia a ele compilar todas as informações recolhidas durante a investigação e atuar como um centro de informação e intercâmbio de conhecimento sobre o tema. Ele foi formado por um consórcio que reuniu a European Association for Viewers' Interest (EAVI), a Universidade do Minho, o Institute for Educational Research and Development, o Istituto di Studi Politici Economici e Sociali, a School of Communication and Media y Pedagogical University of Krakow e a Universidad Autónoma de Barcelona, através do seu Gabinete de Comunicação e Educação, que chegou a coordenar o projeto.

Segundo Pérez Tornero, na troca de e-mails que tivemos (entre os dias 3 e 6 de agosto de 2018), o projeto teve a duração da subvenção ao EMEDUS. Ainda se tentou fazer, segundo ele, uma proposta a várias universidades e centros de pesquisa, mas elas declararam que não tinham fundos para participar, então, o projeto foi “congelado”.

Esses são exemplos de observatórios especificamente de media literacy que seriam únicos até onde sabemos (sem contar com grupos de estudo e outras ações de práticas de crítica midiática) e que por falta de investimentos e questões políticas, (falta de) estruturas acadêmicas, etc acabam por não ter continuidade e por prejudicar não apenas a formação de estudantes de comunicação, educação e licenciatura em geral - áreas mais ligadas ao tema -, como a própria comunidade fora do âmbito acadêmico que mais do que nunca precisa de organismos como os observatórios para ajudá-la a perceber a realidade e os diversos filtros, de diversas matizes, espectros políticos e econômicos, que os meios de comunicação têm colocado nas informações publicadas.

Voltando aos observatórios, citamos a seguir algumas experiências individuais, deixando claro que em nenhum momento pretendemos esgotar com todas aquelas que existem, mas que optamos por compartilhá-las neste espaço a título de exemplo e contribuição para futuras pesquisas, além de registro histórico.

A seguir aos nomes abaixo, listamos ainda outras experiências, individuais ou coletivas (supranacionais e/ou que reúnem várias instituições de um mesmo país), que pesquisam como um determinado tema é retratado na mídia, mas não possuem como foco a imprensa, a publicidade, os direitos à comunicação ou a media literacy, mas que da mesma forma achamos legítimas e decidimos compartilhar por acreditamos que elas podem ajudar, se a crítica for feita de forma correta - com critérios claros e bem definidos - a melhorar o padrão de qualidade da



imprensa e da mídia que temos hoje e, de igual maneira, a fomentar a participação de cidadãos na luta pela garantia de seus direitos. São elas:

- 1 - Os **norte-americanos** Free Press ([www.freepress.net](http://www.freepress.net)), Fairness & Accuracy in Reporting - FAIR (<http://fair.org>), Accuracy in Media (AIM) ([www.aim.org](http://www.aim.org)) e Media Research Center (MRC) ([www.mrc.org](http://www.mrc.org)), com forte viés político, sendo os dois primeiros com um viés conservador, democrata e os dois últimos de tendência republicana. E ainda: Media Awareness Network MNet (<http://www.media-awareness.ca/english/index.cfm>) e MediaWatch (<http://www.media-action-media.com/mediawatch-a-history/>), no Canadá e Media Watch (<http://www.mediawatch.com/>), nos EUA.

Importante ressaltar que nos Estados Unidos a crítica de mídia já parece estar bastante incorporada e naturalizada na sociedade, o que não acontece de forma tão natural no Brasil e em Portugal, de acordo com o que percebemos nas entrevistas realizadas com os jornalistas, pesquisadores e coordenadores de observatórios, quando afirmam que ainda um certo ranço dos profissionais quando recebem críticas a seu trabalho, apesar de já se ter percebido um avanço nesse diálogo entre imprensa e sociedade (quando há), especialmente quando a crítica apresenta boas práticas, novos caminhos.

- 2 – Entre os observatórios **Latinoamericanos** (região que tem uma tradição em observatórios) **e da América Central:**

- 1 . Veeduría ciudadana de la comunicación social - <http://www.calandria.org.pe/>

- 2 - Observatorio de Comunicación, Educación y Medios –

<https://bit.ly/2LVQJtV>

- 3 - Observatory of Media Pluralism - <https://mediapluralism.com/>

- 4 - Observatorio de Investigación en medios (FLACSO-Ecuador)

<https://bit.ly/2EmezJi>

- 5 - Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana -

<https://www.unisabana.edu.co/observatoriomedios/>

- 6 - Observatorio de la Televisión (OTV) -

<http://www.austral.edu.ar/comunicacion/observatorio-de-la-television/>

- 7 - Observatorio Universitario de Medios (UOM Córdoba) -

<https://oumcordoba.wordpress.com/oum/>

- 8 - Observatorio de la Libertad de Expresión -  
<https://www.facebook.com/OLE.Observatorio/>
- 9 - Observatorio de Medios FUCATEL - <http://www.observatoriofucatel.cl>
- 10 - Observatorio Nacional de Medios de la Fundación UNIR -  
<http://onadembolivia.blogspot.com/>
- 11 - Observatorios de Redes y Medios Sociales Ecuador -  
<https://observatorioredesymediosecuador.wordpress.com/>
- 12 - Observatorio de Medios Digitales Dominicanos – <https://bit.ly/2JxInYR>
- 13 - Observatorio de la Televisión - Universidad Austral-  
<https://www.facebook.com/oteveaustral/>
- 14 - Observatorio Quintanarroense de Información A.C -  
<https://www.observatoriodeinformacion.com/> e <https://bit.ly/2QfZISM>
- 15 - Observatorio de Medios - FACSO Unicen – <https://bit.ly/2VT50kS>
- 16 - Observatorio para la Protección de Periodistas -  
<https://www.facebook.com/observatorioproteccionperiodistas/>
- 17 - Proyecto Antonio Nariño – <https://bit.ly/2waJuUn>
- 18 - Observatorio de Medios de la Universidad Pedagógica Nacional -  
<http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/PYS/article/view/6255>
- 19 - Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social - <http://www.calandria.org.pe/>
- 20 - Guatemala Observatorio de Periodistas – <https://bit.ly/2JzUeo2>
- 21 - Observatorio de Medios del Caribe Colombiano – <https://bit.ly/2HGuAut>
- 22 - AMEDI – Asociación Mexicana de Derecho a la Información -  
<http://www.amedi.org.mx/>
- 23 - Observatorio Nacional de Medios – <https://bit.ly/2JCcn4P>
- 24 - Observatorio de Medios (UCA) -  
<https://observatoriodemediosicos.wordpress.com/>
- 25 - Observatorio de Medios (Q ITESO) - <https://qmedios.iteso.mx/>
- 26 - Observatorios de Medios (USAT) -  
<https://www.facebook.com/observatoriodemedios.usat/>
- 27 - Observatorio Veracruzano de Medios - <https://www.uv.mx/blogs/obvio/>
- 28 - Observatorio de Usos de Medios Interactivos (OUMI) - <https://bit.ly/2WXkZG2>

- 29 - Observatorio de Comunicación de Periodismo (PUCV) -  
<https://www.facebook.com/ObservatoriodeComunicacionPUCV/>
- 30 - Observatorio del Sector Audiovisual e Infocomunicacional (OSAI) -  
<http://www.osai.org.ar/>
- 31 - Observatorio Latinoamericano para la Libertad de Expresión –  
<https://bit.ly/2Hu0mMd>
- 32 - Fundamedios – Expresión de Libertad - <http://www.fundamedios.org/>
- 33 - Observatorio Independiente de Medios de Colombia (OIMC) -  
<http://oimc.blogspot.com/>
- 34 - Observatorio de Medios de Perú - <http://lima-peru.blogspot.com/>
- 35 - Observatorio Ciudadano de los Medios (AMEDI) - <http://www.amedi.org.mx/>
- 36 - Observatorio Nacional de Medios de Comunicación / Centro de Investigación de la Comunicación (CINCO) – <https://bit.ly/2QgLxiO>
- 37 - Observatorio de medios y opinión pública – <https://bit.ly/30BhVSc>
- 38 - Observatorio de la Libertad de Prensa en América Latina -  
[https://www.infoamerica.org/libex/libex\\_portada.htm](https://www.infoamerica.org/libex/libex_portada.htm)

2 – No continente **Europeu** o país que mais tem tradição em observatórios é a Espanha, mas ainda assim destacamos os franceses Action Critique Médias – ACRIMED ([www.acrimed.org](http://www.acrimed.org)) e Observatoire de la déontologie de l'information – ODI ([www.odi.media](http://www.odi.media)), além do Observatoire du Journalisme (<https://www.ojim.fr/>), Observatoire des Médias (<https://www.observatoiresdesmedias.com/>), Observatoire TransMédia - OTMedia (<http://www.otmedia.fr/presentation/>), COMMedia L'Observatoire (<https://www.obs-commedia.com/>), L'Observatoire de la diversité du CSA (<https://clesdelaudiovisuel.fr/Accueil/Presentation/L-Observatoire-de-la-diversite-du-CSA>), Observatoire des pratiques lycéenne (<https://obs-presse-lyceenne.org/>) e Observatoire de Métiers de la Presse (<https://metiers-presse.org/>), entre outros. Citamos ainda os italianos Observatorio de Pavia (CARES) – <https://www.osservatorio.it/profilo/> e China Media Observatory - <http://www.chinamediaobs.org/> , além do observatório South East European Media Observatory - <http://mediaobservatory.net/>

Abaixo, segue uma lista de observatórios espanhóis. Antes disso, porém, é importante contextualizar que, a maioria deles surge em meados da década de 90, anos depois do nascimento da televisão privada (1989), quando a sociedade civil e outras instituições naquele país começam a perceber a mudança no setor da comunicação, já que diferentemente da mídia pública, a mídia privada, na briga por audiência, acaba por deixar a qualidade do conteúdo de lado, muitas vezes, em prol do lucro das receitas publicitárias (Cedillo & Carretero, 2016). É nesse momento que surgem os observatórios espanhóis e a maioria no mundo, quando há um vácuo de responsabilidade e compromisso da mídia enquanto veículo que tem um serviço público a prestar e enquanto mediadora entre a sociedade e os poderes políticos, exercendo sua função de Quarto Poder e Watch Dog.

- 1 - Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (OIC) -  
<http://centresderecerca.uab.cat/oic/>
- 2 - Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA) -  
<http://www.octa.es/>
- 3 - Observatorio Europeo de la TV Infantil (OETI) –  
[https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/recursos\\_detalle.aspx?id=3638](https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/recursos_detalle.aspx?id=3638)
- 4 - Observatorio do Audiovisual Galego - <https://bit.ly/2M2ECLK>
- 5 - Observatorio de Investigación en Medios Digitales (OIMED) -  
<https://bit.ly/2Jx2ISq>
- 6 - Observatorio Audiovisual de Canarias -  
<https://www.facebook.com/observatorioaudiovisualcanarias/>
- 7 - Observatorio Ciudadán de Comunicación -  
<https://observatoriodecomunicacion.wordpress.com/que-e/>
- 8 - Observatorio de la Comunicación Local (OCL) -  
<http://www.portalcomunicacion.com/ocl/esp/home.asp>
- 9 - Observatori crític dels mitjans (Mèdia.cat) - <https://www.media.cat/>
- 10 - Observatorio de medios/Universidad de Pamplona – <https://bit.ly/2YJ9LW9>
- 11 - Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV) -  
<http://eprints.ucm.es/30379/>
- 12 - GRISS (Universidad Autónoma de Barcelona) – <http://griss.org/home-2/>
- 13 - Observatorio de los contenidos audiovisuales (OCA)- <http://www.ocal.es/>

14 - Observatorio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información -

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

15 - Observatorio de la Universidad Iberoamericana -

<https://observatoriomediosuia2.wordpress.com/>

Ressaltamos mais uma vez que, como nossa pesquisa não tem o foco de pesquisar observatórios pelo mundo, não consideramos a hipótese de pesquisar cada país do continente europeu, compartilhando aqui apenas aqueles que apareceram nos artigos que lemos, que consideramos relevante para o tema e que tivemos o cuidado de checar os links, para ver se ainda estavam ativos e com conteúdo disponível, ainda que antigos.

**4 – No continente asiático,** podemos citar Thehoot (<http://thehoot.org/>), na Índia e Honest Reporting (<http://honestreporting.com/>) em Israel, que – segundo sua descrição - monitora as notícias consideradas preconceituosas, com imprecisão ou que contenham alguma violação dos padrões jornalísticos na cobertura do conflito árabe-israelense e também facilita o trabalho de jornalistas estrangeiros que cobrem a região, dando voz a eles. Podemos ainda destacar mais dois:

Media Watch Taiwan (<http://www.mediawatch.org.tw/>) - Foi lançado em 2002 em Taiwan e, segundo consta em seu site, tem como objetivo defender os direitos dos trabalhadores dos meios de comunicação e a melhorar a alfabetização midiática do público. Também iniciou muitos movimentos de reforma dos meios de comunicação e monitora a performance da mídia e sua auto-regulação.

Campaign for Media Reform (<http://twmedia.org/>) foi estabelecido em 2003 por um grupo de pesquisadores, estudantes, trabalhadores e ativistas sociais da Democratization Broadcasters Coalition, que tinham como objetivo melhorar a qualidade da mídia, educar o público sobre media literacy e melhorar as políticas de mídia em Taiwan (Obar, Martens & McChesney, 2016).

**5 – No continente africano,** citamos as seguintes experiências:

Freedom of Expression Institute (FXI) - <https://www.fxioz.org.za/>

Midia Monitoring Africa - <https://www.mediamonitringafrica.org/>

Media Institute of Southern Africa - <http://misa.org/>

Media Monitoring Project – <http://www.mediamonitors.org.zw/>

Compartilhamos também outros observatórios e grupos de estudo de vários países ligados à comunicação, voltados a temas mais específicos e como eles são tratados na mídia como Mundo Digital, Minorias, Internet e Marco Civil, Mulheres, Religião, Movimentos sociais, Democracia, Eleições, Migrações, Comunicação Institucional, Racismo, etc ou ainda os projetos que os pretendiam lançar:

- 1 - Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) -  
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>
- 2 - Observatorios de Medios Mugak - <http://mugak.eu/observatorio-de-medios> (Obs: sobre minorias)
- 3 - Elections Project Scope - <http://www.africanelections.org/ghana/media.php>  
Malawi Electoral Commission Independent Media Monitoring Unit -  
<http://www.mec.org.mw/>
- 4 - Observatorio de Medios con perspectiva de género -  
<http://perio.unlp.edu.ar/node/75>
- 5 - Observatorio de Publicidad - <https://bit.ly/2JVVMNC>
- 6 - Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació -  
<https://www.observatoridelesdones.org/>
- 7 - Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) -  
<http://www.ocendi.com/observatorio/>
- 8 - Observatorio de Medios de Comunicación y la Inmigración en Andalucía (OMECIA) – <https://bit.ly/2whNCBT>
- 9 - Observatorio de Nuevos Medios - <http://www.nuevosmedios.es/>
- 10 - Observatorio de Cibermedios (OCM) -  
<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>
- 11 - Observatorio sobre la cobertura informativa de conflictos (OCC) –  
<https://bit.ly/2JR9A73>
- 12 - Observatorio de Medios de la Fundación ESPERANZA -  
<http://observatoriodemigraciones.org/obsermediosquienesomos.shtml>
- 13 - Observatorio de Medios y Movimientos Sociales: Comunicación, Ciudadanía y Política - <http://www.mediosmovimientossociales.cl/>
- 14 - Observatorio de Medios y Movimientos Sociales: Comunicación, Ciudadanía y Política - <http://www3.ufro.cl/investigacionencomunicacion/>

- 15 - Observatorio de Medios y Opinión Pública – <https://bit.ly/2LWae5l>
- 16 - Observatorio de Género(s) – Escuela de periodismo PUCV –  
<https://bit.ly/2YDJBnB> e <https://bit.ly/2QnBGlp>
- 17 - Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios -  
<http://perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/node/29>
- 18 - Observatorio de la Imagen de las Mujeres -  
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/home.htm>
- 19 - Observatorio Regional de las Mujeres en los Medios -  
<http://www.observatorioregionaldemedios.org/index-1.html>
- 20 - Observatorio de Medios – Género – <https://bit.ly/2QgERBg>
- 21 - Observatorio de Medios y Democracia (MOE – Misión de Observación Electoral)  
- <https://moe.org.co/mision/>
- 22 - Observatório Latino-americano da Indústria de Conteúdos Digitais – Olaidc -  
<https://www.facebook.com/OLAICD/>
- 23 - Observatório do mundo digital – <https://bit.ly/2VSPPTT>
- 24 - Observatorio de Cibermedios (OCM) – <https://bit.ly/2VCyk4Z>
- 25 - Observatório do Cinema – <https://bit.ly/2MOnbf0>
- 26 - Observatório Nacional de Violência e Gênero (ONVG) - <http://onvg.fcs.unl.pt/>
- 27 - Observatorio de Violencia de Género en Medios de Comunicación (OVIGEM) -  
<https://www.facebook.com/OVIGEM/> e <https://www.ovigem.org/>
- 28 - OMMS – Observatorio de Medios y Movimientos Sociales -  
<https://www.facebook.com/observatoriomediosymovimientossocialesufro/>
- 29 - Observatorio de Tecnologías en Comunicación Social -  
<https://www.facebook.com/TecnoenComunicacion/>
- 30 - Observatório Alagoar de Cinema e Audiovisual - <https://bit.ly/2WXpU90>
- 31 - Observatório de Mídia e Religião – Ojuran - <https://ojuran.wordpress.com/>
- 32 - Observatorio de Medios de Comunicación y Cultura de la Legalidad -  
<https://www.facebook.com/mediosyculturallegal/>
- 33 - Observatório da Comunicação Institucional -  
<http://observatoriodacomunicacao.org.br/>
- 34 - Observatório do Marco Civil da Internet - <http://www.omci.org.br/>

- 35 - Observatorio Andaluz de Violencia Machista en los Medios Audiovisuales -  
<https://www.facebook.com/obvio.uma.es>
- 36 - Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa -  
<http://observatoriocomunicacaointerna.pt/>
- 37 - Observatório das Indústrias criativas (OCI) – <https://bit.ly/2QhmTi1>
- 38 - Observatorio de Género y Medios Centro Americano (GEMA) -  
<https://www.facebook.com/observatoriogema/>
- 39 - Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista – <https://bit.ly/2VHkcaK>
- 40 - Observatorio Mayores y Medios de Comunicación (UPUA) -  
<http://observatoriomayoresymedios.com/>
- 41 - Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura –  
<https://bit.ly/2QdSukZ>
- 42 - Guatemala Asociación para el desarrollo, la organización, servicios y estudios  
socioculturales (DOSES) - <http://www.dosesguatemala.org/>
- 43 - Observatorio Ciudadano de Discriminación en Medios -  
<https://www.facebook.com/Observatoriodiscriminacion/>
- 44 - Observatorio Audiovisual de Galicia – <https://observatorioag.wordpress.com/>
- 45 - Observatorio da Sociedade da Información e a Modernización de Galicia -  
<http://www.osimga.gal/es>
- 46 - Observatorio Periodístico del Conflicto Armado y la Paz en Colombia –  
<https://bit.ly/2YD4Ju9>
- 47 - Observatorio y Grupo de Investigación en Migración y Comunicación -  
[www.uab.cat/web/migracom-1274251163556.html](http://www.uab.cat/web/migracom-1274251163556.html)
- 48 - Observatorio de medios de lo discursivo a lo social – <https://bit.ly/2M2xWxg>
- 49 - Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios, OMCIM -  
<https://www.facebook.com/ObservatorioOMCIM/>
- 50 - Monitor de Medios Árabes - <http://mediosarabes.blogspot.com/>
- 51 - Medios para la paz – <https://bit.ly/30zWMHZ>
- 52 - Observatorio Infoycom do Instituto del Tercer Mundo e do Grupo Medios y  
Sociedad <http://www.infoycom.org.uy/>
- 53 – Observatório da Internet - <http://observatoriodainternet.br/sobre/>



- 54 – Observatório da Comunicação Institucional – OCI  
<http://observatoriodacomunicacao.org.br/>
- 55 – Observatório das Redes Sociais -  
<http://observatorioderedessociais.blogspot.com/>
- 56 – Etnomídia - <http://www.etnomidia.ufba.br/home/>
- 57 – Matraca - <http://www.matraca.org.br/a-agencia/>
- 58 – Cipó – [www.cipo.org.br](http://www.cipo.org.br)
- 59 – GiraSolidário - <https://www.girasolidario.org.br/>
- 60 - Equipe Communication, Information, Media (CIM), Université Sorbonne  
Nouvelle Paris 3 - <https://bit.ly/2EIKglU>
- 61 – Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP) -  
<http://www.omsrp.com.ulaval.ca/>
- 62 - MÍDIAMIGRA: Observatório de Migração e Comunicação Intercultural - UCB -  
<http://www.ucb.br/textos/2/163/ProjetosDePesquisa/?sIT=8>
- 63 – Observatório do Noticiário de Fronteira - <https://clipfront.wordpress.com/>
- 64 – Crítica de Ponta - <https://criticadeponta.wordpress.com/>
- 65 - Amazoom – Rede de Comunicação e Pesquisa com apoio a Cultura,  
Diversidade e Ciência na Amazônia e Caribe (Universidade Federal de  
Roraima - UFRR) - <https://www.redeamazoom.org/quem-somos>
- 66 - COMtatos - Grupo de Pesquisa em Ecossistemas Comunicacionais  
(Universidade Federal de Rondônia – UNIR) -  
<http://www.dejor2.unir.br/index.php?pag=noticias&id=24289>
- 67 - Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação (Universidade  
Federal do Maranhão - UFMA) -  
<https://sigaa.ufma.br/sigaa/public/docente/portal.jsf?siape=2481906>
- 68 - Grupo Interações e Tecnologias na Amazônia- ITA (Universidade Federal do  
Pará) - [http://facom.ufpa.br/?page\\_id=3056](http://facom.ufpa.br/?page_id=3056)
- 69 – Observatório de Redes Sociais – Universidade Federal de Santa Catarina  
(UFSC) - <https://observatorioderedessociais.blogspot.com/> (lançado no final  
de 2018)

Por fim, deixamos como contribuição alguns exemplos de MARS, que têm contribuído com a crítica e o estudo de mídia ao longo dos anos. As descrições que colocamos de cada um deles, são baseadas no que está em seu site. São eles:

**Foro de Periodismo Argentino - Fopea** (<http://www.fopea.org/>) Criado por profissionais dos meios de comunicação e professores em 2002 como um espaço de reflexão, diálogo e promoção da qualidade do jornalismo. Tem como objetivos promover a profissionalização dos jornalistas a partir de diversas capacitações; promover debates sobre questões relevantes para a prática jornalística e o diálogo com todos os setores envolvidos com a profissão e promover a defesa da liberdade de expressão, denunciando quaisquer tentativas de restrições a ela. Sua missão é contribuir para melhorar a qualidade do jornalismo através da capacitação profissional, defesa da liberdade de expressão e ética profissional.

**Fundación para Libertad de Prensa** (<https://www.flip.org.co/index.php/es/>) Organização não-governamental que defende a liberdade de expressão e busca criar um clima ideal para o exercício do jornalismo, no sentido de satisfazer os direitos de quem vive na Colômbia a estar bem informado. Segundo o site, a organização defende a liberdade de expressão, o direito à informação, a dignidade humana e o trabalho livre dos jornalistas. A organização é composta por uma equipe multidisciplinar de profissionais que trabalham no sentido de investigar as condições de trabalho do jornalismo na Colômbia, realizando ações necessárias para promover as garantias para este ofício.

**Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación - Ciespal** (<http://ciespal.org/>) Iniciativa que começa a tomar forma em 1956, quando a Unesco cria o “Centro de Estudios Superiores de Periodismo de Estrasburgo”. Dois anos depois, em 1958, nasce, em Quito, o Ciespal, que tem lugar na Escola de Jornalismo da Universidad Central del Ecuador. Entre seus objetivos: contribuir com uma reflexão crítica e plural sobre os problemas emergentes da comunicação, a partir de uma perspectiva emancipadora, promovendo o pensamento da Teoria Crítica Latinoamericana e incidir/ participar na agenda pública nas questões de interesse geral para a democratização dos processos de informação e comunicação.

**American Journalism Review – AJR** (<http://ajr.org/>) Cobre imprensa, rádio, tv e mídia online com foco em inovação, empreendedorismo e storytelling no meio digital. A missão da AJR é promover a excelência e inspirar a inovação no jornalismo, por meio de relatórios originais e comentários.

**Columbia Journalism Review** (<https://www.cjr.org/>) Segundo o site, é a voz mais respeitada da crítica de imprensa e molda as ideias que tornam os líderes de mídia e jornalistas mais experts acerca de seu trabalho. Oferece uma mistura de reportagens, análises, críticas e comentários visando o aprimoramento do jornalismo e tem como missão ser líder intelectual no mundo em mudança do jornalismo.

**Nieman Watchdog** (<http://niemanreports.org/>) Tem como objetivo promover e elevar os padrões de jornalismo. Nieman Lab: Empresa de relatórios on-line focada no futuro de notícias e inovação. Conta com uma equipe de repórteres que escrevem diariamente sobre os desenvolvimentos mais significativos do jornalismo e tornou-se uma das principais fontes de notícias sobre mídia digital para um público internacional; Nieman Reports: Website e impresso que explora os desafios mais importantes do jornalismo contemporâneo com fórum para as principais vozes do setor em questões de ética, valores, inovação; Nieman Storyboard: Site que apresenta jornalismo narrativo e tornou-se importante ponto de encontro para os principais profissionais do jornalismo narrativo para discutir o que funciona e porquê.

**OTM - On the Media** (<https://www.wnycstudios.org/shows/otm/>) Programa nacional de rádio pública voltada ao Media Criticism e, segundo o site, análise com franqueza e transparência que conquistaram a confiança de mais de um milhão de ouvintes semanais de rádio e podcast. Pode ser ouvida semanalmente em mais de 400 estações e tem um podcast quinzenal. Ganhou vários prêmios por reportagens investigativas e crítica de mídia como o Prêmio Edward R. Murrow, o Prêmio Arthur Rowse, do National Press Club, o Prêmio Bart Richards e o Peabody.

**The Quill** (<https://quill.spjnetwork.org/>) Uma revista para jornalistas profissionais que geralmente inclui comentários críticos. Por mais de 90 anos, segundo o site, tem sido um recurso respeitado e procurado por jornalistas, líderes da indústria, estudantes e educadores em questões centrais para o jornalismo. É publicada quatro vezes por ano pela Society of Professional Journalists.

**Knight Center** (<https://knightcenter.utexas.edu/aboutus>) O Centro Knight para o Jornalismo da Universidade do Texas, em Austin, é um programa profissional de treinamento e extensão para jornalistas na América Latina e no Caribe, ajudando a criar uma nova geração de organizações de jornalistas independentes e programas /treinamento autos-sustentáveis para elevar os níveis éticos e profissionais do jornalismo, contribuindo para a liberdade de imprensa e democracia no hemisfério.

**Pew Research Center** (<http://www.pewresearch.org/>) ou Project for Excellence in Journalism ([www.journalism.org](http://www.journalism.org)) É um centro de informações apolítico que informa o público sobre questões, atitudes e tendências que moldam o mundo. Realizam pesquisas de opinião pública, pesquisa demográfica, análise de conteúdo e outras pesquisas de ciências sociais baseadas em dados. Tem como missão gerar uma base de fatos para enriquecer o diálogo público e apoiar a tomada de decisões. Segundo o site, valoriza independência, objetividade, precisão. Estuda política e a política dos EUA; jornalismo e mídia; internet, ciência e tecnologia; religião e vida pública; Tendências hispânicas; atitudes e tendências globais; e tendências sociais e demográficas dos EUA.

**Media Awareness Network (MNET)/ Media Smart** (<http://mediasmarts.ca/>) A MediaSmarts é uma organização de caridade canadense sem fins lucrativos para alfabetização midiática e digital. Era conhecida anteriormente como Rede de Conscientização da Mídia (Media Awareness network). Sua visão é que crianças e jovens devem ter habilidades de pensamento crítico para se envolverem com a mídia como cidadãos digitais ativos e informados. Para atingir esse objetivo, fornece meios para o avanço da alfabetização digital e midiática em escolas, residências e comunidades canadenses; desenvolve e fornece recursos de alfabetização digital e midiática de alta qualidade baseados no Canadá; e realiza e divulga pesquisas que contribuam para o desenvolvimento de políticas públicas sobre questões relacionadas à mídia.

**Friends of Canadian Broadcasting** (<https://www.friends.ca/>) Fundada em 1985, é uma organização voluntária independente, canadense e não-partidária, apoiada por milhares de famílias, segundo o site, e cuja missão é defender e melhorar a qualidade e a quantidade de programação canadense no sistema audiovisual do país.

**Voices 21 - Movimiento Global por Voces Ciudadanas en los Medios y las Comunicaciones en el siglo 21** (<http://comunica.org/v21/>) Fundada em 1999, Voices21 é uma associação informal de ativistas de mídia e indivíduos interessados. Tem como objetivo construir um novo movimento social em torno de questões de mídia e comunicação e suas preocupações e propostas de ação estão na declaração Um Movimento Global pelas Vozes Populares na Mídia e Comunicação no Século XXI. Entre os membros de Vozes 21 estão as iniciativas Plataforma para Comunicação Democrática, o Movimento Cultural Ambiental, a Associação Mundial para Comunicação Cristã (WACC), a Associação Mundial de Emissoras de Rádio Comunitárias (AMARC) e a Mesa Redonda sobre Comunicação MacBride.

## **The World Association for Christian Communication – WACC**

(<http://www.waccglobal.org/>) Organização não governamental que se baseia nos direitos de comunicação para promover a justiça social. Segundo o site, oferece orientação e apoio a pessoas de todas as religiões, etnias e culturas e acredita que todos têm o direito de se comunicar, assim como têm à alimentação, abrigo e segurança. Pretende ser um catalisador de mudança para o bem comum, compartilhando informação, conhecimento e experiência no campo da comunicação. Possui membros em 120 países e trabalha com eles nos níveis local, nacional e regional, abordando as necessidades de comunicação, fortalecendo as capacidades, defendendo os direitos de comunicação e enfrentando os desafios atuais.

**Association for Progressive Communications – APC** (<https://www.apc.org/>) A APC é uma associação sem fins lucrativos formada por redes, membros e parceiros em todo o mundo, comprometida em fazer com que a Internet atenda às necessidades da sociedade civil global. Fundada em 1990 por sete organizações, em 1995 recebeu status consultivo (Categoria 1) para a ONU. APC concordou em seis áreas-chave para orientar seu trabalho até 2019: Acesso, Direitos, Internet feminista, Governança, Uso e desenvolvimento e Comunidade APC.

## **Comité por la Libre Expresión - C-LIBRE / Honduras**

(<http://www.clibrehonduras.com/index.php>) Constituído em junho de 2001, o Comitê pela Liberdade de Expressão (C-Libre) nasceu como uma coalizão de jornalistas e membros da sociedade para promover e defender a liberdade de expressão e o direito à informação em Honduras. Foi uma resposta à preocupação de jornalistas em relação a setores do poder público e privado e a políticas/mecanismos atentatórios contra o exercício profissional dos jornalistas e a preceitos constitucionais que garantem a liberdade de pensamento. Segundo o site, tem como missão contribuir para o fortalecimento da liberdade de expressão em Honduras, promovendo o exercício e a defesa do direito à informação e o desenvolvimento de um regime de opinião pública.

## **The Center for Independent Journalism - CIJ** (<http://www.cij.hu/en/>) Criado em 1995, o

Centro de Jornalismo Independente (CIJ) é uma organização sem fins lucrativos e não-política com o objetivo de promover o jornalismo ético e a mídia independente na Hungria. Segundo o site, oferece treinamento em jornalismo e mídia, sem fins lucrativos, desde sua fundação, para estudantes e profissionais de mídia para contribuir com o jornalismo ético e de qualidade. Nos últimos anos as áreas prioritárias de atividades foram: treinamento de jornalistas e gerentes;

relato de diversidade e multiculturalismo; cooperação internacional e networking; a autorregulação dos meios de comunicação e a liberdade de informação.

**Albanian Media Institute** (<http://www.institutemedia.org/>) O Instituto de Mídia da Albânia (AMI) foi criado no final de 1995. Segundo o site, constitui-se um dos principais atores da sociedade civil na Albânia e uma das mais importantes instituições de formação jornalística na região dos Balcãs. Sua missão é tornar-se um centro de treinamento para os jornalistas do país; coordenar e apoiar as atividades relacionadas com a formação de jornalistas e o desenvolvimento global dos meios de comunicação social; realizar estudos e projetos de apoio ao desenvolvimento dos meios de comunicação social albaneses; estabelecer relações com organizações estrangeiras e internacionais semelhantes; facilitar e viabilizar o aumento de recursos e adotar estratégias financeiras que assegurem a sustentabilidade no longo prazo; participar nos processos legislativos no domínio da mídia; estabelecer relações fortes com a Faculdade de Jornalismo da Universidade de Tirana e criar unidades especiais para a realização de pesquisas de opinião.

**Mediacentar Sarajevo** (<http://media.ba/bs>) A MediaCentar Sarajevo apoia o desenvolvimento do jornalismo independente e profissional na Bósnia e Herzegovina. Desde a sua fundação até hoje, o MC organizou mais de 230 programas de treinamento diferentes nas áreas de jornalismo e educação para a mídia, com a participação de mais de 2.000 pessoas da região.

**Macedonian Institute for Media – MIM** (<https://mim.org.mk/en/>) Tem como objetivos: Melhorar as habilidades profissionais de jornalistas e outros profissionais da mídia no país; Apoiar o desenvolvimento de meios independentes, livres e pluralistas na Macedônia; Facilitar a participação de representantes da mídia e jornalistas da Macedônia em treinamentos em nível regional e internacional, assim como atividades que os ajude a ter melhores padrões profissionais e éticos; Desenvolver relações entre organizações de mídia profissionais nacionais e internacionais; Facilitar a formação de jornalistas, entre outros.

**Media Diversity Institute – MDI** (<http://www.media-diversity.org/en/>) O Instituto de Diversidade de Mídia trabalha para incentivar e facilitar a cobertura da diversidade pela mídia responsável. O objetivo é evitar que a mídia propague intencionalmente ou não, preconceito, intolerância e ódio, o que pode levar a tensões sociais, disputas e conflitos violentos. O MDI incentiva uma cobertura justa, precisa, inclusiva e sensível, a fim de promover o entendimento entre diferentes grupos e culturas.

**International Center for Journalists – ICFJ** (<https://www.icfj.org/>) Trabalha com a conexão jornalismo e tecnologia, construindo habilidades de perícia e narrativa de repórteres em todo o mundo. Segundo o site, são cinco as áreas de atuação: Inovação em Mídia, Reportagem Investigativa, Global Exchanges, Jornalismo Especializado e Programas de Diversidade. Trabalha-se com a promoção de inovações nas notícias, construção de redes fortes de repórteres investigativos e organização de programas de intercâmbio para aprofundar a compreensão; desenvolvimento de expertise em áreas como saúde e negócios e promoção de diversidade de vozes na cobertura de notícias.

**International Federation of Journalists** (<http://www.ifj.org/en/>) A Federação Internacional de Jornalistas é a maior organização mundial de jornalistas. Criada em 1926, em Paris, foi relançada como a Organização Internacional de Jornalistas (IOJ) em 1946, mas perdeu seus membros ocidentais para a Guerra Fria e ressurgiu em sua forma atual em 1952, em Bruxelas. Hoje representa cerca de 600.000 membros em 140 países. Segundo seu site, a IFJ promove ações internacionais para defender a liberdade de imprensa e a justiça social por meio de sindicatos de jornalistas fortes, livres e independentes; promove os direitos humanos, a democracia e o pluralismo e é contra qualquer tipo de discriminação e uso da mídia como propaganda ou para promover a intolerância e o conflito. É organização que fala pelos jornalistas dentro do sistema das Nações Unidas e do movimento sindical internacional.

**Press Council of Kosovo - PCK** (<http://www.presscouncil-ks.org/>) O Conselho de Imprensa do Kosovo é um organismo autoregulador formado para e do setor de mídia impressa. Sua missão é baseada nas convicções do Código de Imprensa de Kosovo. Foi estabelecido em 2005 e, segundo o site, as bases sobre as quais atua são a liberdade de expressão, o direito dos cidadãos a serem plenamente informados a tempo e o respeito ao código de ética do jornalismo. O objetivo do PCK é proteger o cidadão de informações falsas e proteger o jornalista.

**Montenegro Media Institute** (<http://www.mminstitute.org/index.html>) O Montenegro Media Institute (IMCG) é uma organização sem fins lucrativos e não-política dedicada a melhorar os padrões profissionais no jornalismo montenegrino. O foco das atividades do Instituto é a formação de jornalistas e outros profissionais de mídia.

**Committee of Concerned Journalists – CCJ** ([www.rjionline.org/ccj](http://www.rjionline.org/ccj)) Tinha seu trabalho baseado nos princípios propostos por Kovach e Rosentiel (2007), mas deixou de atuar em 2011. O site exibe uma nota sobre o encerramento das atividades: “Depois de 14 anos dedicados a ajudar uma indústria em crise a encontrar soluções consistentes com os valores duradouros do

jornalismo, o Comitê de Jornalistas Preocupados (CCJ) deixou de existir como uma organização operacional em 31 de dezembro de 2011. O trabalho e o legado da CCJ e de seus membros continuarão por diversos meios, inclusive em cooperação com o Instituto Donald W. Reynolds de Jornalismo, parceiro da CCJ nos últimos seis anos, através dos livros e idéias que o grupo inspirou e com o Projeto de Excelência em Jornalismo, fundado e operado por Tom Rosenstiel, co-fundador da CCJ (...).”

**CLEMI – Le Centre pour l’éducation aux média et à l’information**

(<https://www.clemi.fr/>) O CLEMI é responsável pela educação de mídia em todo o sistema educacional. A alfabetização midiática e informacional (IME) permite que os alunos aprendam a ler, a descriptografar informações e imagens, a aprimorar seu pensamento crítico, formar uma opinião, habilidades essenciais para exercer a cidadania esclarecido e responsável na democracia. O objetivo do IME é também apoiar as palavras dos alunos no ambiente escolar, para treiná-los na responsabilidade e exercício da liberdade de expressão. A maior parte do treinamento de campo, treinamento inicial e educação continuada em educação de mídia e informação é apoiada pelas academias.

**National Association for Media Literacy Education – NAMLE** (<https://namle.net/>) A

Associação Nacional de Educação para a Literacia Mediática é uma organização nacional dedicada à educação para a mídia e o desejo da NAMLE é que ela seja valorizada e praticada largamente, como umas das habilidades mais importantes para a vida no século XXI. Segundo o site, sua missão é ser a voz de liderança e o recurso para promover o pensamento crítico e a comunicação efetiva para uma participação empoderada na mídia. Apesar do nome atual do projeto ser NAMLE, adotado em 2008, a ideia de criar uma organização nacional para alfabetização midiática começou em 1997, com a Partnership for Media Education (PME).

**The International Clearinghouse on Children, Youth and Media**

(<http://www.nordicom.gu.se/en/clearinghouse>) Segundo o site, o objetivo da instituição é aumentar a conscientização e o conhecimento acerca das crianças, dos jovens e da mídia. A ideia é que a partir do fornecimento de informações e conhecimento sobre novas descobertas de pesquisas e exemplos positivos possa se ter uma base sólida para a elaboração de políticas relevantes e contribuições para um debate público construtivo e um aprimoramento da alfabetização midiática de crianças e jovens. Além disso, espera-se que com esse trabalho haja o estímulo a novas pesquisas sobre crianças, jovens e mídia.



**The Association for Media Literacy – AML** (<http://www.aml.ca/>) A Associação de Alfabetização em Mídia é formada por professores, bibliotecários, consultores, pais, agentes culturais e profissionais de mídia interessados no impacto da mídia na cultura contemporânea. É uma iniciativa educacional que visa aumentar a compreensão das pessoas em relação a como a mídia funciona, como produz significado, como é organizada e como os meios de comunicação constroem a realidade. Também visa proporcionar às pessoas a capacidade de criar seus próprios produtos midiáticos. A AML tem membros no Canadá, Estados Unidos e em todo o mundo, especialmente em países de língua inglesa. A AML atende as necessidades de seus membros através de vários serviços que vão desde uma rede para professores de alfabetização midiática em todo o mundo a newsletter, workshops, material de apoio, pressão política, etc. Ontário, inclusive, foi a primeira jurisdição educacional do mundo a exigir a alfabetização midiática como parte do currículo de inglês, em grande parte como resultado do lobby da AML.

**Australian Teachers of Media Victory - ATOM** (<http://atomvic.org/about/>) - Associação profissional independente, sem fins lucrativos, que promove o estudo da alfabetização midiática e do audiovisual há mais de 50 anos. Segundo seu site, o objetivo é capacitar alunos, professores, pais e entusiastas do cinema para analisar e entender melhor os produtos de tela que gostamos. A ATOM publica duas revistas: Metro e Screen Education. Esta última concentra-se em artigos educacionais que apoiam professores primários e secundários que usam materiais baseados em telas nas salas de aula. Os artigos fornecem as informações e perguntas para discussão crítica em sala de aula. A Metro cobre a produção de telas da Austrália e da região da Ásia-Pacífico, e publica artigos mais longos, mais adequados para os profissionais da indústria cinematográfica, entusiastas do cinema, educadores e estudantes de cinema e mídia, entre outros públicos. Além disso, ATOM apoia educadores na criação de planos de aula melhores e publica guias de estudo para serem utilizados com filmes, organiza conferências estaduais, nacionais e internacionais para profissionais de mídia e educação e exibições de filmes e documentários.

**Comunicación y Información de la Mujer – CIMAC** (<http://www.cimac.org.mx/>) Fundada em 1998 por um grupo de profissionais de comunicação tem como missão, segundo o site, gerar e publicar informação noticiosa sobre a condição social das mulheres, assegurar que as e os jornalistas incorporem os direitos humanos das mulheres em seu trabalho cotidiano, assim como promover os meios como uma ferramenta de transformação educativa e social que sirva como estratégia para que as organizações civis transmitam suas atividades, demandas e

propostas. Em conjunto com jornalistas, organizações cidadãs, atores políticos cidadãos e a academia, quer contribuir para a construção de um jornalismo com perspectiva de gênero e uma sociedade igualitária, justa e democrática.

**Media Ownership Monitor – MOM** (<https://www.mom-rsf.org/>) O Media Ownership Monitor é uma iniciativa global de pesquisa e advocacia que cria transparência sobre “quem é dono da mídia?” e, finalmente, responde à pergunta “quem controla a mídia?” por meio de contextualização e análise. Fornece ao público uma fonte facilmente acessível, continuamente atualizada e pesquisável que permite descobrir que interesses estão por trás das notícias que eles assistem, leem ou ouvem. Há projetos locais no Brasil, na Colômbia, no Camboja, no México e na Turquia, entre outros países.

**Reporters sans Frontieres (RSF)** Fundada em Montpellier, em 1985, por quatro jornalistas, a associação tornou-se uma organização líder no mundo para a defesa e promoção da liberdade de informação. Com status consultivo junto às Nações Unidas, à UNESCO, ao Conselho da Europa e à Organização Internacional da Francofonia (OIF), a RSF é uma organização independente com sede em Paris. Suas filiais no exterior, seus escritórios em dez cidades, incluindo Bruxelas, Washington, DC, Berlim, Túnis, Rio, Estocolmo e sua rede de correspondentes em 130 países lhe dão uma forte capacidade de mobilização e interpelação, bem como uma influência no terreno, como nos ministérios e nos oradores, onde estão escritas as normas da imprensa e da Internet. É reconhecida como uma utilidade pública na França desde 1995. Na África apoiou o estabelecimento, em 2009, da única estação de rádio independente para Eritreus, rádio Erena. Também se destacou no Haiti, onde criou um centro de apoio à mídia após o terremoto de janeiro de 2010 e na Síria, onde forneceu treinamento para jornalistas e blogueiros.

## ANEXOS

### 1 - DECLARAÇÃO DE BRAGA



Sara Pereira (Org.) (2011)  
*Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania"*  
25-26 Março 2011, Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
ISBN 978-989-97244-1-9

---

#### **Literacia dos media Declaração de Braga**

Cerca de três centenas de pessoas reuniram-se em 25 e 26 de Março de 2011, na Universidade do Minho, em Braga, no Congresso Nacional sobre Literacia, Media e Cidadania. Oriundas dos meios educativo, mediático, universitário, das bibliotecas, de associações culturais, do campo da saúde pública e do campo político, foram convocadas por sete instituições preocupadas com o papel que têm, ou devem ter, os media e o ecossistema comunicativo na moderna formação dos cidadãos e numa cidadania mais esclarecida e participativa. Porque entendem que se torna urgente tomar medidas com vista a inscrever a literacia para os media nas prioridades da agenda pública, entendem partilhar com os seus concidadãos as principais preocupações então manifestadas e apelar à iniciativa das organizações da sociedade civil, das instituições educativas, dos media e dos decisores políticos, cientes de que os tempos que vivemos são favoráveis à busca de caminhos inovadores para o futuro colectivo.

1. A paisagem mediática tem conhecido nas últimas décadas transformações extraordinárias, com impactos significativos na educação, na cultura e na economia, afectando a vida quotidiana de todos os cidadãos.

As tecnologias digitais e as novas modalidades de comunicação em rede proporcionaram um alargamento de possibilidades. Mas os recursos tecnológicos não resolvem, por si só, os problemas das pessoas e das sociedades. O acesso generalizado e sem exclusões é desejável e necessário, mas não é mais do que um requisito e um recurso.

Ser cidadão neste novo quadro supõe e requer uma literacia para os media que diga respeito a todas as idades, em todos os contextos, e articula-se com a necessidade de aquisição de outras literacias que o mundo globalizado e complexo cada vez mais exige. Os códigos e linguagens característicos do mundo emergente apelam a um conceito de literacia que tenha por

base não apenas a leitura, a escrita e o cálculo, mas também as imagens, os sons, a informação e as redes e, mais amplamente, as formas de comunicação digital e interactiva.

Teria consequências trágicas abordar a sociedade do século XXI com modelos de comunicação e de aprendizagem dos séculos passados. E isto vale não apenas para a escola, mas também para os media, para a vida política e, em geral, para as instituições de socialização.

2. A educação para um uso crítico e criativo dos *media* tem sido percebida, desde a segunda metade do século XX, por organizações internacionais como a UNESCO, o Conselho da Europa e a União Europeia, como uma dimensão relevante das políticas públicas multi-sectoriais. Recebendo designações diversas, por vezes associadas a diferentes abordagens de uma preocupação comum, essa formação visa promover o exercício de uma cidadania participativa e de prevenir e combater os riscos de exclusão. Na sua acepção mais abrangente, propõe-se tomar os *media*, tanto os mais clássicos como os de nova geração, não só como recurso e apoio, mas também como objecto de estudo e oportunidade de participação.

Em Portugal, existem, neste domínio, experiências de grande valor, ligadas à formação para a o cinema e a imagem e para a produção de meios de comunicação escolares, e, mais recentemente, também para a Internet, a publicidade, a literacia da informação, as bibliotecas e mediatecas. Contudo, o que existe é fragmentário e carente de inter-conhecimento e de um quadro mais largo de referência. Um quadro que crie horizonte às iniciativas e projectos parcelares e às iniciativas pontuais. Que proporcione recursos e incentivos. Que estabeleça comunicação entre os actores e os contextos. Que permita capitalizar as experiências e os conhecimentos adquiridos, de modo que outros se possam neles apoiar, sem terem de começar do zero.

3. Na sequência dos debates entre os participantes do Congresso de Braga, e do contributo de especialistas nacionais e estrangeiros que ali se exprimiram, partilhamos os seguintes objectivos e propostas que visam contribuir para uma nova etapa da educação para os *media* em Portugal:

- Fomentar o trabalho em rede por parte de organizações e programas de acção, com a preocupação de partilhar informação, criar sinergias e permitir a aprendizagem a partir dos projectos e iniciativas;
- Estabelecer parcerias nos planos local, nacional e internacional, entre entidades preocupadas com a educação para os media;

- Promover um maior conhecimento da realidade nacional, nos seus vários níveis, nomeadamente através de projectos de investigação, incluindo a investigação-acção desenvolvida com os protagonistas das iniciativas no terreno;
- Estabelecer pontes entre os investigadores do campo dos media e as escolas através de sessões, produtos editoriais e outros, que possibilitem a socialização e o debate dos resultados das pesquisas.;
- Apostar no reforço da formação de professores, formadores e animadores, recorrendo a todas as modalidades e entidades relevantes, e compreendendo também a formação e sensibilização dos profissionais dos media;
- Explorar mais o entrosamento entre a literacia dos media e o currículo escolar, baseado numa abordagem actualizada do panorama mediático, incluindo os direitos e deveres dos cidadãos face aos media e às redes sociais, bem como o quadro de regulação existente, e tendo especialmente em conta o mundo e a experiência mediática das crianças e dos jovens;
- Realizar iniciativas de âmbito nacional, de grande abrangência, que permitam suscitar a reflexão e o debate dos cidadãos e das instituições sobre os media que temos;
- Estudar as condições de viabilização de um Observatório sobre a Educação para os Media, concebido como trabalho em rede e com informações e resultados disponibilizados online, nomeadamente através do portal sobre Literacia Mediática ([www.literaciamediatica.pt](http://www.literaciamediatica.pt));
- Investir na produção de recursos para apoio à educação para os media, recorrendo à riqueza das experiências já desenvolvidas quer no país quer no estrangeiro e tirando partido, sempre que possível dos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação;
- Procurar envolver novos actores em projectos, iniciativas de educação para os media, designadamente no terreno da família, pais e encarregados de educação, centros de animação comunitária, serviços de saúde pública, grupos e movimentos de jovens.

4. A educação para um uso esclarecido e crítico dos *media* é uma dimensão autónoma da educação para a cidadania. O muito que há a fazer para ligar e tirar partido do que existe e para criar e desenvolver projectos novos depende, antes de mais, da vontade e iniciativa da sociedade civil e de múltiplos parceiros que podem ter uma acção decisiva neste domínio da literacia dos *media*, sem esquecer os info-excluídos. Mas é igualmente necessário que as instâncias de decisão política assumam este objectivo nos seus programas de acção, de modo a facilitar e estimular a iniciativa dos actores sociais. É para estes desafios que todos estamos convocados.

Os Organizadores do Congresso de Braga

*Comissão Nacional da UNESCO*

*Conselho Nacional da Educação*

*Entidade Reguladora para a Comunicação Social*

*Gabinete para os Meios de Comunicação Social*

*Ministério da Educação*

*UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento - Graça Simões*

*Universidade do Minho/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*

Abril de 2011

## **2 – Código Deontológico dos Jornalistas – Portugal**

Novo Código Deontológico dos Jornalistas

Publicado a 30/10/2017

CONSELHO DEONTOLÓGICO, Código Deontológico, NOTÍCIAS

Texto contém novidades, após as alterações aprovadas no 4º Congresso dos Jornalistas, em janeiro, e confirmadas no referendo de 26, 27 e 28 de outubro.

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.
3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.
4. O jornalista deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público e depois de verificada a impossibilidade de obtenção de informação relevante pelos processos normais.
5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas.
6. O jornalista deve recusar as práticas jornalísticas que violentem a sua consciência.
7. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os

compromissos assumidos, exceto se o usarem para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.

8. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, menores, sejam fontes, sejam testemunhas de factos noticiosos, sejam vítimas ou autores de atos que a lei qualifica como crime. O jornalista deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.”

9. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da ascendência, cor, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social, idade, sexo, género ou orientação sexual.

10. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade, dignidade e responsabilidade das pessoas envolvidas.

11. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.

Aprovado no 4º Congresso dos Jornalistas a 15 de janeiro de 2017 e confirmado em Referendo realizado a 26, 27 e 28 de outubro de 2017

### **3 - Código de Ética dos Jornalistas - Brasil**

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

Capítulo I - Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

#### Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV - defender o livre exercício da profissão;

V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;

VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;

X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;



XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;

XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;

XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;

XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

I - aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;

II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;

IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;

V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;

VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;

VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;

IX - valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressaltadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;

IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;

V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;

VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;

VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;

VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;

IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;

X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

Capítulo IV - Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Art. 14. O jornalista não deve:

I - acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;

II - ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;

III - criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

Capítulo V - Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

Vitória, 04 de agosto de 2007.

Federação Nacional dos Jornalistas

#### **4 – Declaração de Direitos do bom povo de Virginia**

Williamsburg, 12 de Junho de 1776

Declaração de direitos formulada pelos representantes do bom povo de Virginia, reunidos em assembléia geral e livre; direitos que pertencem a eles e à sua posteridade, como base e fundamento do governo (...)

XII

Que a liberdade de imprensa é um dos grandes baluartes da liberdade, não podendo ser restringida jamais, a não ser por governos despóticos.

(...)

## **5 – Primeira emenda à Constituição dos Estados Unidos**

Aprovada pelo Congresso em 1789 e ratificada pelos estados membros em 1791

Artigo 1º - O Congresso não fará lei relativa ao estabelecimento de religião ou proibindo o livre exercício desta, ou restringindo a liberdade de palavra ou de imprensa, ou o direito do povo de reunir-se pacificamente e dirigir petições ao governo para a reparação de seus agravos.

## **6 – Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão**

França, 26 de Agosto de 1789

Os representantes do povo francês, reunidos em Assembléia Nacional, tendo em vista que a ignorância, o esquecimento ou o desprezo dos direitos do homem são as únicas causas dos males públicos e da corrupção dos Governos, resolveram declarar solenemente os direitos naturais, inalienáveis e sagrados do homem, a fim de que esta declaração, sempre presente em todos os membros do corpo social, lhes lembre permanentemente seus direitos e seus deveres; a fim de que os atos do Poder Legislativo e do Poder Executivo, podendo ser a qualquer momento comparados com a finalidade de toda a instituição política, sejam por isso mais respeitados; a fim de que as reivindicações dos cidadãos, doravante fundadas em princípios simples e incontestáveis, se dirijam sempre à conservação da Constituição e à felicidade geral.

Em razão disto, a Assembléia Nacional reconhece e declara, na presença e sob a égide do Ser Supremo, os seguintes direitos do homem e do cidadão:

(...)

Art. 11º. A livre comunicação das idéias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na lei.

## **7 - Declaração Universal dos Direitos Humanos**

Adotada e proclamada pela Assembléia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948.

Artigo 19

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.

## **8 – Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos (1966)**

### ARTIGO 19

1. Ninguém poderá ser molestado por suas opiniões.
2. Toda pessoa terá direito à liberdade de expressão; esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro meio de sua escolha.
3. O exercício do direito previsto no parágrafo 2 do presente artigo implicará deveres e responsabilidades especiais. Conseqüentemente, poderá estar sujeito a certas restrições, que devem, entretanto, ser expressamente previstas em lei e que se façam necessárias para:
  - a) assegurar o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas;
  - b) proteger a segurança nacional, a ordem, a saúde ou a moral públicas.

## **9 – Convenção Americana sobre Direitos Humanos**

Assinada na Conferência Especializada Interamericana sobre Direitos Humanos, San José, Costa Rica, em 22 de novembro de 1969

### Artigo 13. Liberdade de pensamento e de expressão

1. Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e idéias de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.
2. O exercício do direito previsto no inciso precedente não pode estar sujeito a censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente fixadas pela lei e ser necessárias para assegurar:
  - a. o respeito aos direitos ou à reputação das demais pessoas; ou
  - b. a proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde ou da moral públicas.

3. Não se pode restringir o direito de expressão por vias ou meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de frequências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões.

4. A lei pode submeter os espetáculos públicos a censura prévia, com o objetivo exclusivo de regular o acesso a eles, para proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do disposto no inciso 2.

5. A lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência.

## **10 – Constituição da República Portuguesa**

Decreto de Aprovação da Constituição n.º CRP 1976 de 10-04-1976

Princípios Fundamentais

### Artigo 2.º

Estado de direito democrático

A República Portuguesa é um Estado de direito democrático, baseado na soberania popular, no pluralismo de expressão e organização política democráticas, no respeito e na garantia de efetivação dos direitos e liberdades fundamentais e na separação e interdependência de poderes, visando a realização da democracia económica, social e cultural e o aprofundamento da democracia participativa.

PARTE I - Direitos e deveres fundamentais

TÍTULO II - Direitos, liberdades e garantias

Artigo 38.º - (Liberdade de imprensa)

1. É garantida a liberdade de imprensa.

2. A liberdade de imprensa implica a liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores literários, bem como a intervenção dos primeiros na orientação ideológica dos órgãos de informação não pertencentes ao Estado ou a partidos políticos, sem que nenhum outro sector ou grupo de trabalhadores possa censurar ou impedir a sua livre criatividade.

3. A liberdade de imprensa implica o direito de fundação de jornais e de quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias.

4. As publicações periódicas e não periódicas podem ser propriedade de quaisquer pessoas colectivas sem fins lucrativos e de empresas jornalísticas e editoriais sob forma societária ou de pessoas singulares de nacionalidade portuguesa.

5. Nenhum regime administrativo ou fiscal, nem política de crédito ou comércio externo, pode afectar directa ou indirectamente a liberdade de imprensa, devendo a lei assegurar os meios necessários à salvaguarda da independência da imprensa perante os poderes político e económico.

6. A televisão não pode ser objecto de propriedade privada.

7. A lei estabelece o regime dos meios de comunicação social, designadamente dos pertencentes ao Estado, mediante um estatuto da informação.

Início de Vigência: 25-04-1976

## **11 – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**

### TÍTULO II

#### DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS

##### CAPÍTULO I

##### DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;

III - ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante;

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;

VII - é assegurada, nos termos da lei, a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares de internação coletiva;



VIII - ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

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

XI - a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial; (Vide Lei nº 13.105, de 2015) (Vigência)

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal; (Vide Lei nº 9.296, de 1996)

XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

(...)

## TÍTULO VIII

### DA ORDEM SOCIAL

#### CAPÍTULO V

##### DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

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

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

## **12 – Declaração de Chapultepec**

A Declaração de Chapultepec sobre a liberdade de expressão e de imprensa foi redigida por 100 especialistas a pedido da Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP). O documento ataca a censura prévia e a violência contra jornalistas. (Chapultepec, cidade do México, 11 de Março de 1994)

"Uma imprensa livre é condição fundamental para que as sociedades resolvam seus conflitos, promovam o bem-estar e protejam sua liberdade. Não deve existir nenhuma lei ou ato de poder que restrinja a liberdade de expressão ou de imprensa, seja qual for o meio de comunicação. Porque temos consciência dessa realidade e a sentimos com profunda convicção, firmemente comprometidos com a liberdade, subscrevemos esta declaração com os seguintes princípios:

I – Não há pessoas nem sociedades livres sem liberdade de expressão e de imprensa. O exercício dessa não é uma concessão das autoridades, é um direito inalienável do povo.

II – Toda pessoa tem o direito de buscar e receber informação, expressar opiniões e divulgá-las livremente. Ninguém pode restringir ou negar esses direitos.

III – As autoridades devem estar legalmente obrigadas a pôr à disposição dos cidadãos, de forma oportuna e equitativa, a informação gerada pelo setor público. Nenhum jornalista poderá ser compelido a revelar suas fontes de informação.

IV – O assassinato, o terrorismo, o seqüestro, as pressões, a intimidação, a prisão injusta dos jornalistas, a destruição material dos meios de comunicação, qualquer tipo de violência e impunidade dos agressores, afetam seriamente a liberdade de expressão e de imprensa. Esses atos devem ser investigados com presteza e punidos severamente.

V – A censura prévia, as restrições à circulação dos meios ou à divulgação de suas mensagens, a imposição arbitrária de informação, a criação de obstáculos ao livre fluxo informativo e as limitações ao livre exercício e movimentação dos jornalistas se opõem diretamente à liberdade de imprensa.

VI – Os meios de comunicação e os jornalistas não devem ser objeto de discriminações ou favores em função do que escrevam ou digam.

VII – As políticas tarifárias e cambiais, as licenças de importação de papel ou equipamento jornalístico, a concessão de freqüências de rádio e televisão e a veiculação ou supressão da publicidade estatal não devem ser utilizadas para premiar ou castigar os meios de comunicação ou os jornalistas.

VIII – A incorporação de jornalistas a associações profissionais ou sindicais e a filiação de meios de comunicação a câmaras empresariais devem ser estritamente voluntárias.

IX – A credibilidade da imprensa está ligada ao compromisso com a verdade, à busca de precisão, imparcialidade e eqüidade e à clara diferenciação entre as mensagens jornalísticas e as comerciais. A conquista desses fins e a observância desses valores éticos e profissionais não devem ser impostos. São responsabilidades exclusivas dos jornalistas e dos meios de comunicação. Em uma sociedade livre, a opinião pública premia ou castiga.

X – Nenhum meio de comunicação ou jornalista deve ser sancionado por difundir a verdade, criticar ou fazer denúncias contra o poder público.”

### **13 – Declaração de princípios sobre liberdade de expressão**

Aprovado pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos em seu 108º período ordinário de sessões, celebrado de 16 a 27 de outubro de 2000

#### **PRINCÍPIOS**

1. A liberdade de expressão, em todas as suas formas e manifestações, é um direito fundamental e inalienável, inerente a todas as pessoas. É, ademais, um requisito indispensável para a própria existência de uma sociedade democrática.

2. Toda pessoa tem o direito de buscar, receber e divulgar informação e opiniões livremente, nos termos estipulados no Artigo 13 da Convenção Americana sobre Direitos Humanos. Todas as pessoas devem contar com igualdade de oportunidades para receber, buscar e divulgar informação por qualquer meio de comunicação, sem discriminação por nenhum motivo, inclusive os de raça, cor, religião, sexo, idioma, opiniões políticas ou de qualquer outra índole, origem nacional ou social, posição econômica, nascimento ou qualquer outra condição social.

3. Toda pessoa tem o direito de acesso à informação sobre si própria ou sobre seus bens, de forma expedita e não onerosa, esteja a informação contida em bancos de dados, registros públicos ou privados e, se for necessário, de atualizá-la, retificá-la e/ou emendá-la.

4. O acesso à informação em poder do Estado é um direito fundamental do indivíduo. Os Estados estão obrigados a garantir o exercício desse direito. Este princípio só admite limitações excepcionais que devem estar previamente estabelecidas em lei para o caso de existência de perigo real e iminente que ameace a segurança nacional em sociedades democráticas.

5. A censura prévia, a interferência ou pressão direta ou indireta sobre qualquer expressão, opinião ou informação através de qualquer meio de comunicação oral, escrita, artística, visual ou eletrônica, deve ser proibida por lei. As restrições à livre circulação de idéias e opiniões, assim como a imposição arbitrária de informação e a criação de obstáculos ao livre fluxo de informação, violam o direito à liberdade de expressão.

6. Toda pessoa tem o direito de externar suas opiniões por qualquer meio e forma. A associação obrigatória ou a exigência de títulos para o exercício da atividade jornalística constituem uma restrição ilegítima à liberdade de expressão. A atividade jornalística deve reger-se por condutas éticas, as quais, em nenhum caso, podem ser impostas pelos Estados.

7. Condicionamentos prévios, tais como de veracidade, oportunidade ou imparcialidade por parte dos Estados, são incompatíveis com o direito à liberdade de expressão reconhecido nos instrumentos internacionais.

8. Todo comunicador social tem o direito de reserva de suas fontes de informação, anotações, arquivos pessoais e profissionais.

9. O assassinato, o seqüestro, a intimidação e a ameaça aos comunicadores sociais, assim como a destruição material dos meios de comunicação, viola os direitos fundamentais das pessoas e limitam severamente a liberdade de expressão. É dever dos Estados

prevenir e investigar essas ocorrências, sancionar seus autores e assegurar reparação adequada às vítimas.

10. As leis de privacidade não devem inibir nem restringir a investigação e a difusão de informação de interesse público. A proteção à reputação deve estar garantida somente através de sanções civis, nos casos em que a pessoa ofendida seja um funcionário público ou uma pessoa pública ou particular que se tenha envolvido voluntariamente em assuntos de interesse público. Ademais, nesses casos, deve-se provar que, na divulgação de notícias, o comunicador teve intenção de infligir dano ou que estava plenamente consciente de estar divulgando notícias falsas, ou se comportou com manifesta negligência na busca da verdade ou falsidade das mesmas.

11. Os funcionários públicos estão sujeitos a maior escrutínio da sociedade. As leis que punem a expressão ofensiva contra funcionários públicos, geralmente conhecidas como “leis de desacato”, atentam contra a liberdade de expressão e o direito à informação.

12. Os monopólios ou oligopólios na propriedade e controle dos meios de comunicação devem estar sujeitos a leis anti-monopólio, uma vez que conspiram contra a democracia ao restringirem a pluralidade e a diversidade que asseguram o pleno exercício do direito dos cidadãos à informação. Em nenhum caso essas leis devem ser exclusivas para os meios de comunicação. As concessões de rádio e televisão devem considerar critérios democráticos que garantam uma igualdade de oportunidades de acesso a todos os indivíduos.

13. A utilização do poder do Estado e dos recursos da fazenda pública; a concessão de vantagens alfandegárias; a distribuição arbitrária e discriminatória de publicidade e créditos oficiais; a outorga de frequências de rádio e televisão, entre outras, com o objetivo de pressionar, castigar, premiar ou privilegiar os comunicadores sociais e os meios de comunicação em função de suas linhas de informação, atentam contra a liberdade de expressão e devem estar expressamente proibidas por lei. Os meios de comunicação social têm o direito de realizar seu trabalho de forma independente. Pressões diretas ou indiretas para silenciar a atividade informativa dos comunicadores sociais são incompatíveis com a liberdade de expressão.