



## **Jornalismo Participativo e a Observação da Mídia Brasileira: Uma Análise das Estruturas e Canais de Interação nos Observatórios de Imprensa Brasileiros**

Moisés BRITO<sup>1</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

**RESUMO:** Este artigo pretende compreender como (ou se) os observatórios de imprensa brasileiros que atuam na Internet estão inseridos no campo do webjornalismo participativo. Para isso, serão analisadas quatro iniciativas de monitoramento de mídia no Brasil que fazem parte da Rede Nacional dos Observatórios de Imprensa (Renoj). O trabalho pretende mostrar como os observatórios brasileiros estão se preparando para lidar com o novo papel ocupado pelo usuário da rede e qual a estrutura de pessoal e de ferramentas disponível para o gerenciamento da interação observatório-usuário.

**PALAVRAS-CHAVE:** webjornalismo participativo; observação dos *media*; *gatewatching*; canais de participação.

### **Introdução**

Desde meados do século passado, a participação e o engajamento popular são cruciais para entender as inovações do campo da Comunicação Social. Rádios comunitárias, vídeoarte e outros fenômenos comunicacionais já investiam na ideia de que a comunicação deveria servir na emancipação dos cidadãos e no fortalecimento da democracia. A novidade experimentada com a internet tem a ver com uma característica nova do meio. A rede é, ao mesmo tempo, meio de produção e divulgação. Há 20 anos já era possível montar um vídeo amador com a participação dos moradores de um bairro periférico, em Salvador, por exemplo.

Mas qual era a possibilidade de que este vídeo fosse visto por mais pessoas do que as envolvidas na filmagem? Essa é a novidade da internet. Hoje, este vídeo pode ser disponibilizado gratuitamente num site como o *Youtube.com* e, em segundos, estar acessível para bilhões de pessoas em todo o mundo.

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

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

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. E-mail: moi.brito@gmail.com.



Contrary to the early (offline) citizen media, we note that most of these online services do not have activism intentions. By this we mean that their main ‘raison d’être’ is not, or not only, to challenge the dominance of traditional media as such, but rather to provide users with the platforms and tools needed to create social networks online. (PAULUSSEN et al, 2007)<sup>2</sup>

Portanto, o surgimento de um modo de pensar em redes e de modos de produção e atuação social em redes não são fenômenos contemporâneos, mas a materialização desse fenômeno através das redes telemáticas de comunicação seguramente constitui “a nova morfologia social das nossas sociedades, e a difusão da lógica de criação de redes determina largamente o processo de produção, de experiência, de poder, de cultura” (CASTELLS, 1999). As redes carregam, em sua própria estrutura, a configuração das mudanças exigidas para as sociedades complexas contemporâneas e, conseqüentemente, para as democracias e governos atuais. A arquitetura das redes é, e continuará sendo, aberta sob o ponto de vista tecnológico, possibilitando amplo acesso público e limitando seriamente restrições governamentais a esse acesso, embora a desigualdade social se manifeste de maneira poderosa no domínio eletrônico

[...] O que permanece das origens contraculturais das redes é a informalidade e a capacidade autoreguladora de comunicação, a ideia de que muitos contribuem para muitos, mas cada um tem a sua própria voz e espera uma resposta individualizada.(CASTELLS, 2003).

Um dos campos onde a sociabilidade das redes tem se mostrado mais presente e mais desafiadora é, sem dúvida, o da Comunicação Social. Nos últimos vinte anos do século passado, o papel ocupado pelos *media* começou a sofrer um grande impacto. A rede mundial de computadores, com uso antes restrito ao campo científico e militar, passou então a incorporar as rotinas de produção *mediática*. Modificando a relação com a dimensão espaço-temporal, a internet se tornou a grande ferramenta e o ambiente de socialização do mundo contemporâneo. Simultaneamente, acentuou-se o processo de convergência de mídias e, conseqüentemente, a formação de grandes conglomerados de comunicação, que concentram a disseminação de informação nas mãos de empresas globais que “têm agora um papel mais importante, às vezes, que o de muitos governos ou de muitos Estados” (RAMONET, 2003).

A reação a esse processo de concentração de poder aconteceu, principalmente, pelo desenvolvimento de pesquisas que mostram o potencial da internet para promover a

---

<sup>2</sup> Ao contrário das mídias cidadãs anteriores (offline), verificamos que a maioria desses serviços online não têm intenções de ativismo. Isso significa que a sua principal "razão de ser" não é, ou não só, para desafiar o domínio da mídia tradicional, como tal, mas sim fornecer aos usuários as plataformas e ferramentas necessárias para criar redes sociais online. (PAULUSSEN et al, 2007).



emancipação da sociedade civil em todos os campos da vida social (político, cultural e comunicativo). A possibilidade de dar poder ao cidadão para fazer suas próprias escolhas também é uma exigência feita aos veículos de comunicação na contemporaneidade, principalmente aos que estão disseminados em rede.

Uma das respostas a esse requerimento é a pressão sofrida pela grande imprensa, em todo mundo, para um reposicionamento frente às iniciativas de produção e disseminação de conteúdos pelos usuários. Essa pressão foi nomeada e caracterizada como sendo um processo de análise dos “portões de saída” dos sites noticiosos. O “*gatewatching*” (Bruns, 2005) é um conceito criado em oposição ao termo “*gatekeeping*”, pelo qual os jornalistas seriam os guardiões dos portões que definem aquilo que é ou não importante para os leitores.

Com a abundância de informação e com a cultura do “*do it yourself*” (faça você mesmo), umas das atividades mais importantes na atualidade é a filtragem do que é ou não confiável no ciberespaço, por isso, a atividade de observação e filtragem (*gatewatcher*) pelos usuários torna-se fundamental para entender o funcionamento e a potencialidade da internet. Assim, nos últimos anos, mais notadamente desde a primeira *Web 2.0 Conference*, realizada pelo *O’Reilly Media and MediaLive International*, grande parte da pesquisa em Jornalismo, em geral, e em webjornalismo, em particular, tem se voltado para a questão da participação.

Jornalismo cidadão, jornalismo cívico, jornalismo participativo, conversacional, *grassroots journalism*, *liquid journalism*, jornalismo *open source* (ou de fonte aberta), *networked journalism*. (GILLMOR, 2005; PRIMO, A e TRÄSEL, M, 2006; DEUZE, 2005, 2006; ROCHA, 2005, BRAMBILLA, 2005; HOLANDA, A, 2006; JARVIS, 2006; BOWMAN & WILLIS, 2003) são alguns dos termos que a pesquisa contemporânea encontrou para designar um novo jornalismo que necessita da participação do público (ou usuário) para se realizar. Este trabalho não tem como objetivo definir as semelhanças e diferenças entre essas nomenclaturas, porém, para efeito de coerência textual, adotaremos a expressão webjornalismo participativo (PRIMO, A e TRÄSEL, M, 2006), tendo em mente a definição de Bowman e Willis (2003):

The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> O ato de um cidadão ou grupo de cidadãos, desempenhando um papel ativo no processo de coleta, elaboração de relatórios, análise e divulgação de notícias e informação. A intenção desta participação é fornecer a informação relevante, independente, confiável, precisa e abrangente que a democracia exige.



E ainda será importante ter em mente uma característica do jornalismo participativo, que é “a ausência de uma organização central de informações, responsável por controlar todo o processo comunicacional” (ROCHA, 2005). Vários autores se debruçaram sobre o tema, ora recorrendo a uma caracterização das principais ferramentas de participação e produção de conteúdo em rede (blogs, wikis, agregadores de conteúdos, SMS, *webcams*, *podcasts*), ora estudando as iniciativas de maior sucesso e visibilidade do jornalismo participativo (*Ohmynews*, *Slashdot*, *Indymedia*, *Kuro5hin*, *Youtube*)<sup>4</sup>. O que todos tinham em mente, sem dúvida, era mostrar o surgimento de uma nova prática jornalística mais ou menos influenciada pelo *producer*, mas que não pode mais se abster de considerá-lo no processo de construção de notícias. Apesar de todas as nomenclaturas apontarem para um protagonismo do público, vale ressaltar que o jornalismo participativo não pode ser confundido com o jornalismo público. Mesmo a ideia de “público” não é a mesma nesses dois conceitos.

“(t)he notion of ‘us and them’ is still used to describe the difference between journalists and citizens. The ‘us’ are professional journalists while the ‘them’ are the concerned citizens telling their stories to these reporters and editors. The public journalist is, in other words, still the gate-keeper.” (Platon & Deuze 2003: 340).<sup>5</sup>

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

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

Para o holandês Axel Bruns (2005), a participação do usuário é uma condição essencial para que se entenda o processo de produção de notícias na atualidade. No entanto, Bruns prefere relativizar essa participação de acordo com o momento onde ela acontece, por isso define três estágios onde o usuário pode interferir: *input* (coleta de informações), *output* (publicação das notícias) e *response* (comentário e repercussão). É também dele a autoria do

---

<sup>4</sup> Todos esses websites são caracterizados por, em diferentes níveis, disponibilizarem conteúdos produzidos pelos usuários da rede. Veja em [www.english.ohmynews.com](http://www.english.ohmynews.com); [www.slashdot.org](http://www.slashdot.org); [www.indymedia.org](http://www.indymedia.org); [www.kuro5hin.org](http://www.kuro5hin.org); [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>5</sup> A noção de “nós e eles” é ainda usada para descrever a diferença entre jornalistas e cidadãos. O “nós” são os jornalistas profissionais, enquanto “eles” são os cidadãos, contando suas histórias para repórteres e editores. O jornalista público é, em outras palavras, ainda um gatekeeper.

termo *producers*, que são “usuários de *websites* noticiosos que se engajam tanto em atividades de consumo e como de produção (e, frequentemente, em ambas ao mesmo tempo)”

Já o brasileiro Alex Primo, prefere o termo interação ao invés de participação ou interatividade. Primo (2007) acredita que nas relações mediadas por computador podemos diferenciar ao menos dois tipos de interação. “A interação reativa é limitada por relações determinadas de estímulo e resposta” e sempre resulta num mesmo efeito. O exemplo clássico é o ato de clicar num link ou usar atalhos no teclado num jogo eletrônico. Já a interação mútua é aquela onde os interagentes se modificam durante o processo, que é formado por relações de interdependência e negociação. Os exemplos são a troca de e-mails ou um bate-papo virtual sincrônico. No caso do jornalismo, a participação também pode ser entendida sob o ponto de vista da ampliação do campo jornalístico, como ele é apresentado por Antonio Sofi (2006).

### **Participação e observação dos *media***

Com sua possibilidade de troca de informações rápida, não-presencial e com baixo custo, a internet, como novo meio de comunicação, tornou-se o centro das discussões acadêmicas e passou então a ser vista como o espaço que possibilitaria que as vozes atuantes na sociedade civil se apoderem do conteúdo circulante na rede e possam pressionar para uma mudança de comportamento dos grandes veículos. Defende-se, assim, a necessidade de garantir uma competição justa entre os grupos, a fim de que todos tenham chances iguais de expressar seus interesses e se fazer representar.

Se há a manutenção de um pluralismo regulado, a atividade não está inteiramente sob o controle de nenhum sujeito singular. Somente assim seria possível garantir uma melhor distribuição de custos e riscos, bem como uma auto-limitação do poder nos sistemas democráticos (MAIA, 2003).

Trabalhar por este equilíbrio na distribuição de custos e riscos tem sido a causa defendida por autores como Ignácio Ramonet, que apóia o estabelecimento de um “quinto poder”. Um quinto poder que nos permita opor uma força cívica cidadã a essa soma nova, a essa nova aliança de poderes. Um “quinto poder”, cuja função fosse a denuncia do novo superpoder dos meios, das grandes indústrias *mediáticas*, vetores e cúmplices da globalização (RAMONET, 2003).

A necessidade de que haja pressão sobre os meios massivos para promover uma maior igualdade entre as vozes que atuam na sociedade é um ponto comum entre os críticos da concentração midiática. O que não parece clara é a maneira como essa pressão deverá ser exercida nem quem deverá promover essa pressão: os cidadãos, de maneira particular, ou os



grupos de interesses, coletivamente? Mesmo a ideia de um novo poder fiscalizador dos negócios da imprensa não é consenso entre os pesquisadores. Alguns acreditam que este papel será cumprido pelos milhões de *weblogs* que fornecem informação, muitas vezes exclusiva:

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

Os *blogs*, no entanto, ainda suscitam desconfiança de alguns autores que criticam a “personificação” do conteúdo publicado e a grande variedade de utilizações a que este novo espaço se propõe (fotos, diários pessoais, curiosidades, etc). Já para quem acredita que a pressão sobre os meios será mais eficaz se for exercida por uma comunidade virtual, que, portanto, compartilhe um pensamento, o novo poder será encabeçado pelos observatórios e monitores de mídia.

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

Há os que defendem o papel das plataformas independentes:

Por plataformas independientes entendemos aquí al periodismo de investigación no corporativizado y a la función de vigilancia de los medios de comunicación ejercidos por diversos agentes no gubernamentales e independientes del corporate media: publicaciones sin ánimo de lucro, periodistas freelance financiados por organizaciones filantrópicas, grupos o proyectos de profesionales financiados por fondos independientes y observatorios académicos de universidades públicas y privadas, principalmente (ALMIRON ROIG, 2006).<sup>6</sup>

Na defesa do quinto poder como resultado da emancipação cidadã estão os que creditam no potencial transformador da alfabetização *mediática* (*media literacy*) SILVERSTONE, 1999) e dos processos de educomunicação:

---

<sup>6</sup> Por plataformas independentes, entendemos aqui o jornalismo investigativo não-corporativo e a função de vigilância dos meios comunicação exercida por diversos agentes não-governamentais e independentes dos veículos empresariais: publicações sem fins lucrativos, jornalistas freelancer financiados por organizações filantrópicas, grupos ou projetos de profissionais financiados por fundos independentes e observatórios acadêmicos de universidades públicas e privadas, principalmente.



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

Assim como os defensores da educomunicação, alguns estudiosos acreditam que a mudança de valores e práticas no campo dos *media* dar-se-á na relação entre jornalistas e público. A diferença é que enquanto os educadores acreditam que devem tornar o público menos ingênuo para que pressionem os veículos, outro grupo de autores acredita que a mudança vai surgir dentro do próprio campo do jornalismo, como estratégia mercadológica para a manutenção da audiência e da credibilidade.

Tomando como base os estudos sobre participação e interação via internet e sobre jornalismo participativo, o presente artigo pretende analisar quatro iniciativas de monitoramento dos *media* no Brasil. O principal objetivo é entender como (ou se) elas oferecem possibilidades reais de interação – com distinção sobre seus diferentes níveis ou graus –, e se assim podem ser incluídas como um fenômeno do campo do jornalismo participativo. As iniciativas escolhidas para análise foram os observatórios *mediaticos*, também chamados de observatórios de imprensa ou monitores de mídia. São organizações que se debruçam sobre o trabalho realizado dentro da indústria *mediatica* (jornalismo e entretenimento).

### **Caminhos da pesquisa**

Os observatórios são mecanismos criados pela sociedade para garantir que um maior número de cidadãos possa acompanhar e mesmo ser parte do processo de mudança de valores que se exige do campo dos *media*. Eles se debruçam sobre o trabalho dos veículos de comunicação para entender como as rotinas produtivas funcionam, como os interesses de mercado dialogam com a ética profissional, e como os dois (valores de mercado e rotinas produtivas) afetam os profissionais envolvidos e interferem no resultado final de um programa de TV ou de uma matéria jornalística, por exemplo.

A realidade dos observatórios latino-americanos é recente, fato que se deve, principalmente, à instabilidade política que os países viveram durante o século passado.

No es fácil caracterizar a una realidad que se encuentra en pleno movimiento. Ésta es una de las primeras convicciones a las que es posible llegar a la hora de estudiar el fenómeno de los observatorios de medios latinoamericanos. Y no es fácil porque se trata de experiencias que apenas

surgen y que "ensayan su propia figura". Además, el carácter novedoso de estas iniciativas junto a la dificultad de abstraerse de la individualidad de cada una de ellas complican la tarea de intentar trazar unos rasgos que sirvan para todo el conjunto. (HERRERA, 2005).<sup>7</sup>

A escolha das iniciativas a serem analisadas levou em conta o resultado do meu trabalho monográfico (BRITO, 2007), que mapeou as principais iniciativas de monitoramento no continente latino-americano. Assim foram escolhidas quatro iniciativas, que fazem parte da Rede Nacional dos Observatórios de Imprensa (Renoi) e que formam uma amostra representativa do cenário de observação da mídia no Brasil:

**1. Observatório da Imprensa (Universidade de Campinas)** – Primeiro *media watcher* da Internet brasileira. Embora tenha surgido num ambiente acadêmico [Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da UNICAMP, 1996], em 2001 passou a ser um projeto de uma organização sem fins lucrativos, o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor). O Observatório se define como "entidade civil, não-governamental, não-corporativa e não-partidária que pretende acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira".

**2. Canal da Imprensa (Centro Universitário Adventista de São Paulo)** – Revista eletrônica surgida em 2002, no interior de São Paulo. É produzida por alunos dos dois últimos anos do curso de Comunicação Social - Jornalismo, e tem a supervisão do professor Ruben Holdorf. A revista eletrônica é quinzenal, temática e sua linha editorial "orienta os articulistas a analisar e criticar o papel da mídia brasileira e internacional". É composta por artigos divididos em seções fixas que abordam não apenas os veículos impressos.

**3. Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi)** - A Andi é uma associação civil sem fins lucrativos cuja missão é contribuir para a construção de uma cultura que priorize a promoção e defesa dos direitos da infância e da adolescência. Foi criada em 1993, depois de o Congresso Nacional Brasileiro ter aprovado o Estatuto da Criança e do Adolescente. A agência busca promover uma cultura jornalística que investigue a situação das crianças e jovens brasileiros, especialmente aqueles em condições de exclusão social. A ANDI oferece também ferramentas para que jornalistas e fontes possam melhorar a qualidade da cobertura: pesquisas, manuais, banco de fontes, glossários especiais.

---

<sup>7</sup> Não é fácil caracterizar uma realidade que se encontra em pleno movimento. Esta é uma das primeiras convicções as quais é possível chegar na hora de estudar o fenômeno dos observatórios de meios latino americanos. E não é fácil, pois tratam-se de experiências que apenas surgem e que "ensaia sua própria figura". Ademais, o caráter inovador dessas iniciativas junto com a dificuldade de abstrair-se da individualidade de cada uma delas complicam a tarefa de tentar desenhar traços que sirvam para todo o conjunto.



**4. Monitor de Mídia (Universidade do Vale do Itajaí – Univali)** - O Monitor de Mídia surgiu em meados de 2001, no Centro de Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade do Vale do Itajaí (Univali), no estado de Santa Catarina. Nesse ano, foi ao ar a primeira edição do projeto, uma iniciativa inédita de leitura crítica dos meios de comunicação, com um enfoque regional, totalmente produzida por professores e estudantes. O monitoramento é realizado por uma equipe de professores e estudantes que seleciona uma pauta de interesses a ser identificada nos jornais Diário Catarinense, A Notícia e Jornal de Santa Catarina..

A pesquisa foi conduzida no sentido de demonstrar como ou se os observatórios conseguem se inserir no campo do webjornalismo participativo, analisando: a) disponibilização de informações; b) uso de recursos multimídias; c) canais e ferramentas de interação; d) média de acessos, monitoramento e gerenciamento desses acessos. A aplicação do questionário objetivo, que abrange os itens a), b) e c), foi realizada nos dias 30 e 31 de julho de 2008. Já as informações do item d) foram obtidas junto aos editores dos sites em correspondências por e-mail entre os meses de maio, junho e julho de 2008.

A definição de quão interativo é cada um dos *websites* analisados vai acontecer de acordo com a pontuação obtida no questionário objetivo, que atribuiu 2 pontos para a presença livre de informações e ferramentas; 1 ponto para a existência das informações e ferramentas mediante inscrição e/ou pagamento; e 0 ponto para a inexistência das informações ou ferramentas. Além disso, os dados serão confrontados com as respostas obtidas na entrevista com os editores dos sites.

**TABELA 1 - Questionário de análise dos observatórios brasileiros**

<b>A - Disponibilização de informações</b>			
<b>O usuário tem acesso a...</b>	<b>Sim, livre</b>	<b>Sim, restrito</b>	<b>Não</b>
Histórico			
Objetivos			
Público			
Mapa do site			
Seção de notícias			
Agenda de eventos			
Links para outros sites			
Dados sobre financiamento e parceria			
Links para veículos de imprensa			
Normas de funcionamento e licenças			
E-mail dos responsáveis pelo site			



<b>B - Multimedialidade<sup>8</sup> e multiplataformas</b>			
<b>O website oferece...</b>	<b>Sim, livre</b>	<b>Sim, restrito</b>	<b>Não</b>
Fotos			
Vídeos			
Som ( <i>podcast</i> )			
Gráficos estáticos			
Infográficos			
Serviço de boletim eletrônico por e-mail			
Serviço de boletim eletrônico por celular			
Notícias em versão para impressão			
<b>C - Canais e ferramentas de interação</b>			
<b>O usuário pode...</b>	<b>Sim, livre</b>	<b>Sim, restrito</b>	<b>Não</b>
Ver o site em outra língua			
Versão para deficientes auditivos e/ou visuais			
Personalizar a home Page			
Participar de enquetes			
Participar de fóruns			
Participar de chats			
Comentar as notícias			
Recomendar ou enviar as notícias			
Sindicância de conteúdos (RSS)			
Possibilidade indexação (Digg, etc)			
Clipagem e arquivamento			
Enviar textos e notícias ao site			
Acessar sistema de busca interno			
Ler publicações e/ou relatórios produzidos			
Comprar produtos através do site			

### **Resultados e considerações finais**

O discurso dos observatórios diz que eles existem para garantir a “possibilidade de participação efetiva do público em geral no processo de comunicação, trazê-lo para dentro da estrutura e permitir que a acompanhe” (CHRISTOFOLETTI, 2003). No entanto, a pesquisa mostrou que seus *websites* privilegiam a disponibilização de recursos informativos em detrimento dos conteúdos comunicativos ou dialógicos<sup>9</sup>. Sobre a disponibilização de informações relevantes, a pesquisa demonstrou que o aproveitamento dos monitores é alto, ou

<sup>8</sup> “No contexto do Jornalismo Online, multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.”. Ver Palacios, 2003, p. 3.

<sup>9</sup> Neste contexto, chamam-se de conteúdos dialógicos aqueles que permitem o estabelecimento de uma interação mútua (Primo, A, Traesel, M, 2003) e de uma conversa (Gillmor, 2005) entre os usuários e os editores dos observatórios de meios.

seja, os *websites* pesquisados oferecem, sem necessidade de inscrição prévia ou pagamento, informações sobre histórico, missão dos observatórios, dados sobre financiamentos e parcerias, entre outros (ver tabela 2).

Um dado peculiar, no entanto, é que nenhuma das iniciativas pesquisadas dispõe de uma seção com links para os veículos monitorados. Os sites dos jornais, revistas, emissoras de rádios e televisão são encontrados no meio dos textos, ainda assim, não estão disponíveis com frequência. A relação de hiperlinkagem não se apresenta com frequência, ou seja, o leitor que não tiver lido (assistido ou escutado) determinada abordagem, não pode fazer uma conexão direta ao ler um artigo, por exemplo.

Em relação à multimídia (ver tabela 3), os observatórios brasileiros têm taxa de aproveitamento baixíssima, com utilização mínima de fotos, sons e vídeos. É também inexistente a utilização de infográficos interativos. Já o uso de outras plataformas tem melhor utilização, principalmente o oferecimento de boletins por e-mail, porém sem destaque. Quanto à disponibilização de ferramentas interativas (ver tabela 4), o resultado entre os observatórios brasileiros também não foi bom. O único quesito desta categoria presente nos *websites* pesquisados é o acesso a um sistema de busca. Mesmo os comentários, que já se configuram como espaços comuns de participação, não estão disponíveis em todos os sites.

**TABELA 2 - Disponibilização de informações**

<b>Observatório</b>	<b>Total de pontos</b>	<b>Aproveitamento (72%)</b>
Andi	16	72,7
Observatório da Imprensa	16	72,7
Monitor de Mídia	16	72,7
Canal da Imprensa	12	54,5

**TABELA 3 – Multimídia e multiplataformas**

<b>Observatório</b>	<b>Total de pontos</b>	<b>Aproveitamento (72%)</b>
Andi	4	25
Observatório da Imprensa	8	50
Monitor de Mídia	10	62,5
Canal da Imprensa	2	12,5

**TABELA 4 – Canais e ferramentas de interação**

<b>Observatório</b>	<b>Total de pontos</b>	<b>Aproveitamento (72%)</b>
Andi	8	26,6
Observatório da Imprensa	14	46,6



Monitor de Mídia	8	26,6
Canal da Imprensa	6	20

Outro dado interessante: a pesquisa não apontou que os observatórios estejam incentivando que seus usuários atuem diretamente através dos seus *websites*. O índice de utilização dos agregadores RSS, *Twitter*, *Digg*<sup>10</sup> e ferramentas de personalização é baixíssimo ou nulo. É bom notar que nenhum dos sites pesquisados oferece versões completas em outras línguas ou versão para portadores de deficiência visual. Neste sentido, podemos afirmar que a participação direta não vem sendo estimulada e que a atuação dos monitores caracteriza apenas um dos “graus de participação popular proporcionados pela infra-estrutura da internet” (GOMES, 2005b). O grau em questão é caracterizado principalmente pela disponibilização de informação. Neste sentido, podemos dizer que a interação proporcionada pelos *websites* dos observatórios analisados está mais próxima do que Primo chama de interação reativa<sup>11</sup> e distante da interação mútua.

Sob outro aspecto, a conversa entre os atores (editores dos sites e usuários) de que fala Gillmor (2005) também não é estimulada, a não ser pelo envio de e-mails. Pior é a possibilidade de conversa entre os usuários, afinal não há estímulo aos comentários, nem há possibilidade de fóruns virtuais e chats sincrônicos. Quanto a estrutura interna dos sites para gerenciar a participação dos usuários, os observatórios se mostram incipientes. Principalmente se considerarmos que a média de acessos a esses sites varia de 3,5 mil a mais de 400 mil por mês e que o número de profissionais disponíveis para fomentar a participação de novos usuários e gerenciar o conteúdo produzido pelos atuais é ínfimo. O caso do Observatório de Imprensa, no entanto, é particular. O site realiza pesquisas sobre renda, gênero, idade, hábitos de leitura e tendências de consumo dos seus usuários e definiu uma equipe de três editores para gerenciar os 29.381 comentários gerados no ano de 2007 e os artigos enviados ao site.

**TABELA 5 – Média de acessos e monitoramento de usuários**

<b>Observatório</b>	<b>Média de acessos</b>	<b>Período</b>	<b>Monitoramento de acesso</b>	<b>Gerenciamento da interação usuário-site</b>
Andi	52.704/mês	setembro (2007) a abril (2008)	Webalizer versão 2.01 e Google Analytics	Não há profissionais dedicados a essa função
Observatório da Imprensa	15.109/dia	média diária em 2007	Webtrends, do portal iG	Três editores
Canal da	3.500/mês	março a	Motigo Webstats	Não há profissionais

<sup>10</sup> Ferramentas colaborativas que permitem a agregação de conteúdo, a formação de nós informativos e que abrem a possibilidade de novos roteiros de leitura a partir da hiperlinkagem de conteúdos. Saiba mais em [www.pt.wikipedia.org/wiki/RSS](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/RSS); [www.twitter.com](http://www.twitter.com); [www.digg.com](http://www.digg.com)

<sup>11</sup> Ver Primo, A, Traesel, M, 2006, p.8.



Imprensa		dezembro de 2007		dedicados a essa função
Monitor de Mídia	Sem informação precisa	-	Não há	Não há profissionais dedicados a essa função

Por fim, há outros fatores que ainda não foram mapeados e analisados. Um deles é o perfil do usuário desses *websites*. Quais os seus interesses? Eles também atuam off-line? Essas e outras perguntas devem ser objetos de análise em outras ocasiões, onde a motivação dos usuários deve ser testada. É importante ressaltar que o escopo pesquisado, apesar de ser representativo no cenário brasileiro, deve ser ampliado, para que se possa falar em uma tendência de comportamento dos observatórios de imprensa. Com a ampliação do corpus de pesquisa, teremos também a possibilidade de realizar um estudo comparativo entre países e/ou continentes. Outros aspectos como a formação de comunidades de leitores em torno dos observatórios e qual o reflexo do trabalho desses organismos juntos aos veículos monitorados ainda precisam ser analisados para que se trace um perfil dos monitores de imprensa.

Mesmo difusa, com estímulos incipientes a uma participação direta, o trabalho dos observatórios não pode ser simplesmente descartado, principalmente no que se refere ao agendamento dos temas na esfera de visibilidade pública e uma função normativa sobre os desvios éticos profissionais.

Todos precisam ter a clareza da necessidade de dispositivos que façam o acompanhamento do trabalho da mídia. É através destes mecanismos que se pode observar o andamento da programação das televisões e avaliar a qualidade do noticiário dos jornais e revistas, por exemplo. Para cercar o poder dos jornalistas? Para minar a liberdade de imprensa? Para ressuscitar a censura? Não, não e não. (CHRISTOFOLETTI, 2003).

A partir de então, a pesquisa deve avançar no sentido de ampliar o escopo de iniciativas analisadas e traçar um perfil mais abrangente do cenário de observação dos meios e de sua relação com as ferramentas colaborativas da web 2.0. No que tange o estímulo da produção de conteúdos, os observatórios brasileiros ainda engatinham na tarefa de estimular, editar e disseminar conteúdos colaborativos, porém não é possível descartar o conteúdo gerado a partir dos textos e conteúdos presentes nos sites dos observatórios. Além do flagrante crescimento no número de comentários postados pelos usuários, os observatórios ganham ressonância nas chamadas mídias sociais, principalmente na blogosfera e no twitter. Muito do que se sabe sobre os observatórios chega aos leitores através de posts e tweets que comentam, criticam e apóiam o conteúdo presente nos observatórios.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMIRON ROIG, Núria (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. **Revista Latina de Comunicación Social**, (La Laguna, Tenerife). Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm> Acesso em: 15 jul. 2007
- BOWMAN, S., & WILLIS, C. (2003). *We Media*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute.
- BRAMBILLA, A.M. Jornalismo open source em busca de credibilidade: como funciona o projeto coreano OhmyNews International. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...**
- BRITO, Moisés. **Observação da Mídia na América Latina: das cartas dos leitores às Comunidades Virtuais de Monitoramento de Mídia**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (Ufba), Salvador (BA), semestre 2007.1. Disponível em: [www.facom.ufba.br/pex/2007\\_1/Moisés%20Carvalho%20Brito/Versão%20Final.pdf](http://www.facom.ufba.br/pex/2007_1/Moisés%20Carvalho%20Brito/Versão%20Final.pdf)
- BRUNS, A. (2005a). **Gatewatching: Collaborative online news production**. New York: Peter Lang.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. De olho nos meios. In: CHRISTOFOLETTI, R. **Monitores de Mídia – Como o jornalismo catarinense percebe seus deslizes éticos**. Itajaí: Ed. Univali e Ed. UFSC, 2003.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; HERRERA, Susana. Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina. **UNirevista**, Vol 1, nº 3, julho, 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=551>. Acesso em: 11 nov 2006
- DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: **Journalism Theory, Practice & Criticism**, Londres, Vol.6, 2005. p. 443-465.
- \_\_\_\_\_. *Liquid journalism. Political Communication Report. International Communication Association & American Political Science Association*, Vol. 16 No. 1, 2006. Disponível em: [www.mtsu.edu/~pcr/1601\\_2005\\_winter/roundtable\\_Deuze.htm](http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm) , Acesso em: 15 mar 2007.
- ERAZO, Viviana. Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación em América Latina. **Observatórios de Meios FUCATEL**, Santiago, Chile, jun. 2006. Seção Estudos e Investigaciones–Prensa.
- GARCIA, José Luís Lima. **Cibercultura e Cidadania**. Comunicação apresentada no IV Ciclo de Conferências de Cibercultura: “Os Media Tecnológicos e a Educação para Cidadania”, Guarda, 27 de Janeiro de 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-jose-luis-ciberculturacidania.pdf> Acesso em 12 ago. 2007
- GOMES, Wilson. A Democracia Digital e o Problema da Participação Civil na Decisão Política, **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos VII(3)**: 212-222, 2005.
- GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.
- HERRERA, Susana. Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios em América Latina, **Sala de Prensa**, (84), outubro de 2005. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org> Acesso em 20 mar. 2007



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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. **Fazendo jornalismo em redes híbridas:** notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Disponível em: [www.facom.ufba.br/jol/doc/artigo.palacios.jorn.redes.hibridas.doc](http://www.facom.ufba.br/jol/doc/artigo.palacios.jorn.redes.hibridas.doc) Acesso em: 09 ago. 2006.

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

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

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

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

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

SILVERSTONE, R. *Why study the media?* Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

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

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