

Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos

Susana Herrera Damas
Rogério Christofoletti

RESUMO

O artigo analisa as funções desempenhadas pelos observatórios de imprensa de países da América Latina na tentativa de oferecer novos elementos para um perfil dessas iniciativas. Nove casos são estudados, tendo como contraponto entrevistas dos responsáveis pelos observatórios. O artigo enumera seis funções exercidas pelos *media watchers*: a) Revisar o conteúdo e a oferta dos meios; b) Elaborar estudos, informes e análises comparativas; c) Publicar ou difundir os resultados de suas atuações; d) Recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores; e) Capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios; f) Capacitar os jornalistas para a elaboração de um jornalismo de qualidade. Estas funções se enquadram em dois papéis distintos, característicos dos observatórios latino-americanos: i) fiscalizar a atuação dos meios de comunicação e dos profissionais com eles envolvidos e ii) alfabetizar midiaticamente os diversos públicos e mesmo os jornalistas na busca de produtos de informação com mais qualidade e ética.

PALAVRAS-CHAVE: Observatórios de meios. América Latina.

1 Introdução

Há quem diga que eles constituem uma espécie de Quinto Poder, aquele que se ocupa da fiscalização dos meios de comunicação e dos profissionais que ali atuam. Um novo contrapoder, já disse Ramonet (2003), capaz de oferecer uma “arma coletiva” à sociedade nesses tempos de tirania da comunicação. Surgidos há poucos anos, os observatórios são instâncias de supervisão midiática que vigiam a atividade dos meios de comunicação. Mesmo que esta seja a sua função primeira, a versatilidade dessas instâncias tem permitido ampliar o repertório de suas atuações. Este artigo descreve as funções mais habituais que apenas os observatórios da América Latina desempenham, enfatizando os dois principais papéis desses sistemas de monitoramento.

Para chegar aos resultados esperados, partiu-se de uma exaustiva revisão bibliográfica, levando em consideração a massa crítica acumulada. Em seguida, foram destacadas nove experiências atuantes na América Latina, peças que agrupadas podem compor um mosaico do fenômeno dos observatórios de meios nesta parte do continente. Esses casos foram estudados em profundidade nas suas trajetórias e, como contraponto, seus editores ou responsáveis foram entrevistados entre maio e setembro de 2005.

As entrevistas em profundidade foram feitas por telefone e seguiram um questionário semi-estruturado, a partir do qual os promotores dos observatórios puderam esclarecer detalhes da estrutura, da natureza e do funcionamento de seus projetos. Foram analisados quatro exemplos do Brasil (*Observatório da Imprensa*, *Observatório Brasileiro de Mídia*, *Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI* – e *Monitor de Mídia*), dois do Peru (*Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social* e *Observatorio de Medios*), um da Colômbia (*Observatorio de la Universidad de La Sabana*), um da Venezuela (*Observatorio Global de Medios*) e um do Chile (*Observatorio de Medios Fucatel*).

O *Observatório da Imprensa* surgiu em 1996, e é a mais antiga experiência contínua de acompanhamento da mídia. Hoje, é dos mais respeitados fóruns

brasileiros sobre assuntos de comunicação, com um site na Internet com atualização diária, um programa semanal no sistema de emissoras públicas de TV e um programete diário em algumas rádios educativas de grandes centros. Reúne jornalistas e acadêmicos, mas já chega com facilidade no grande público, dada a sua credibilidade.

A ANDI é uma organização não-governamental que se preocupa com assuntos relacionados aos direitos da infância e da adolescência. Influente e sustentada por uma bem sucedida rede capilar de colaboradores, a agência não se limita a ser um observatório de meios, embora se apóie no monitoramento da mídia para planejar e executar suas ações.

O *Observatório Brasileiro de Mídia* e o *Monitor de Mídia* são iniciativas nascidas e mantidas no universo acadêmico. A primeira está vinculada à Universidade de São Paulo e surgiu atendendo a um chamado global disparado na terceira edição do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre. O segundo é um projeto que há cinco anos se dedica ao acompanhamento sistemático dos principais veículos da imprensa de Santa Catarina, cujo site na Internet ganhou recentemente um reforço: um programa semanal de crítica de mídia na emissora universitária do sistema a cabo local.

A *Veeduría Ciudadana* é um exemplo de como um observatório de meios pode ter estreita relação com os usuários e consumidores de informação. Para além de fazer pesquisas e estudos sobre a área, a *Veeduría* promove discussões de caráter público, encaminha sugestões e atua politicamente no processo. Já o *Observatorio de Medios de Peru* é um blog alimentado por um grupo de jovens licenciados em Comunicação pela Universidad Católica do Peru. O *Observatorio de Medios* da Venezuela atende ao chamamento do *Media Watch Global*, e se ocupa de ser uma instância mais institucionalizada de supervisão dos meios locais.

O *Observatório de Medios da Universidad de La Sabana* é mais um exemplo de esforço acadêmico que se traduz como trabalho de pesquisa e de extensão universitária. Já Observatório Fucatel é o resultado de um instituto de

estudos independente no Chile, voltado à ampliação do debate público sobre os meios.

Feitas as devidas (e breves) apresentações, é necessário sublinhar também uma referência rápida ao contexto de surgimento desses observatórios.

2 *Media Criticism* e seus traços identitários entre os Latino-Americanos

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. Como qualquer outro ator social, os meios também cometem erros. Entretanto, a diferença é que sempre apontam as falhas dos outros, negando-se na maioria das vezes a questionar as suas próprias:

somos todos resistentes a reconhecer nossos erros e isso acontece mais ainda no caso dos meios. Porque vivem da credibilidade que lhes concede o público, tem sido uma política habitual fazer o possível para esconder seus erros. Mas o resultado final dessa política é contraproducente. O público acaba tendo uma imagem pouco positiva dos meios e seus profissionais, enxergando-os como um dos grupos mais arrogantes e incapazes de reconhecer suas falhas. É necessária uma mudança de atitude. Porque a mídia realiza um trabalho de fiscalização das demais instituições não se entende muito bem – e o público se dá conta disso – que se auto-exclua desse exercício tão saudável que é a crítica (AZNAR, 1999, p.176)

Esta é a razão que justifica o surgimento do *media criticism* e de suas extensões, os observatórios de meios. Poderíamos também enumerar como outras manifestações de *media criticism* as associações de consumidores e usuários de meios de comunicação, os *ombudsman* e ouvidores, e as páginas na internet de autores que se dedicam à leitura dos meios de forma crítica, como Noam Chomsky e Ben Bagdikian, por exemplo. Neste sentido, os observatórios reforçam com outras iniciativas a convicção de que os meios de comunicação e seus profissionais se encontram numa situação realmente crítica que

exige a vinda de novos atores que reivindiquem outra forma de entender a prática jornalística (HERRERA, 2005a).

Desde a sua aparição nesta parte do continente, na metade dos anos 1990 do século passado, os observatórios vêm ganhando uma maior presença no panorama midiático. Esse movimento é lento, mas progressivo. Hoje, eles compõem um conjunto de realidades versáteis que ensaiam o esboço de “sua própria figura”. Assim, por exemplo, os observatórios latino-americanos se diferenciam entre si na origem, na composição, na orientação ideológica, em suas estruturas e modos de funcionamento; diferenciam-se ainda nos aspectos que analisam, na metodologia de avaliação e na sistematização de sua atividade (HERRERA, 2005c).

Mas afora as diferenças de caso a caso, os observatórios na América Latina também têm pontos em comum (HERRERA, 2005a). Estes aspectos são:

- a) o reconhecimento da importância da comunicação e dos meios para a democracia;
- b) a insatisfação com a atual situação da mídia;
- c) a reivindicação de outra forma de entender a prática jornalística;
- d) a demanda por outro público consumidor dos meios;
- e) o exercício constante, regular e sistemático do monitoramento;
- f) a intencionalidade revisionista e reformista;
- g) o caráter propositivo e uma finalidade mais prescritiva que descritiva;
- h) diversidade e criatividade em suas atuações;
- i) a convicção da importância de divulgar suas atividades, e
- j) a predileção pelo emprego de novas tecnologias, preferencialmente a internet.

3 Funções dos observatórios na América Latina

Além do já dito, um dos traços que caracterizam apenas os observatórios latino-americanos está relacionado às suas funções. A partir das sistematizações de Rey (2003) e Téllez (2003) e dos resultados de nossas pesquisas, é

possível afirmar que as atividades mais habituais entre os *media watchers* latinos são:

- a) revisar o conteúdo e a oferta dos meios;
- b) elaborar estudos, informes e análises comparativas;
- c) publicar ou difundir os resultados de suas atuações;
- d) recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores;
- e) capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios, e
- f) capacitar os jornalistas para a elaboração de um jornalismo de qualidade.

Indagados sobre que funções executam seus observatórios e podendo assinalar mais de uma alternativa, os entrevistados responderam, conforme o gráfico a seguir:

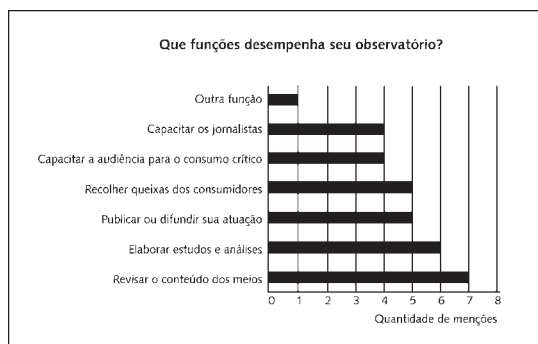


Gráfico 1 – Funções desempenhadas pelos observatórios

A existência de tais funções permite detectar dois papéis bem marcados. Por um lado, o que se refere à fiscalização da atividade da mídia, que se materializa por meio das funções A, B, C e D, já descritas acima. Por outro, o cumprimento do que se pode chamar de um papel alfabetizador dos observatórios na medida em que se ocupam de capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios e capacitar os jornalistas na produção de um jornalismo de qualidade, as funções E e F.

Mas como se concretiza cada um desses papéis?

3.1 Fiscalizando os meios

Função A: revisar o conteúdo e a oferta dos meios

O trabalho de vigiar os meios é um dos elementos mais específicos dos observatórios¹ latino-americanos. Assim o assinalaram sete dos nove entrevistados.

Mas por que é necessário revisar a atividade dos meios? Pelo descontentamento em relação à sua atividade (AROCA, 2005). Porque, como já disse Marcondes Filho (2002), “[...] uma sociedade sem crítica é uma sociedade morta”. Porque, como já demonstraram Cornu (1997) e Bertrand (1999), sociedades complexas como as atuais não podem prescindir de um olhar crítico aos meios sob pena de soterrarem uma série de conquistas sociais e simbólicas acumuladas nos últimos séculos.

Mais ainda: como já disse Alfaro (2005), para os observatórios, é essencial entender que os meios “[...] não ajudam a resolver problemas sociais nem cooperam na articulação necessária que requerem nossos países. Inclusive, ressalta-se sua responsabilidade em gerar climas de desesperança e passividade, asfixiando desejos de mudança”. Apesar da importância da comunicação e do lugar central que ocupa hoje a mídia, esta não vem desempenhando bem o seu papel, atestam os observatórios. Repetindo as palavras de Rey (2003)², os observatórios encontram sua razão de ser no grave questionamento de um modelo informativo endógeno, alheio às necessidades interpretativas e de compreensão da comunidade, absorvido por interesses de outros setores do poder e com sérios problemas de credibilidade e qualidade informativa.



¹Os observatórios de meios não são os únicos dispositivos ou ambientes de fiscalização das práticas e dos produtos jornalísticos. Há os ouvidores, associações de leitores e os próprios conselhos de comunicação que podem exercer essa função. Entidades de caráter classista, como um Conselho Federal de Jornalismo, por exemplo, também poderiam assumir esse desafio, buscando mais condições de aperfeiçoamento do mercado jornalístico. Entretanto, por uma questão de foco, optamos por analisar apenas essa função entre os observatórios, não desmerecendo os demais.

² Documento eletrônico.

Assim, ao juízo dos observatórios, alguns dos aspectos a revisar se referem ao tradicional modo que os jornalistas têm para abordar a realidade. Com frequência, critica-se a trivialidade, o exagero, a superficialidade na cobertura das notícias, a tirania do acontecimento, a dramatização e espetacularização ou o fascínio pela urgência e situações de crise. A falta de rigor, as imprecisões, calúnias, o emprego dos meios com fins exclusivamente políticos e/ou comerciais, o abuso do *off the record*, o mau uso da linguagem, a editorialização excessiva sem sustentação informativa, a invasão à privacidade, a busca da informação por meios ilegais ou a exclusão de temas de relevância pública na agenda da mídia, tampouco têm passado despercebidos para os responsáveis pelos observatórios latino-americanos.

Concretamente, os resultados de nossa investigação mostraram que os defeitos mais denunciados estavam relacionados à excessiva concentração dos meios, ao alijamento da mídia a suas funções tradicionais, ao desrespeito aos princípios éticos, à falta de pluralismo, à sua pouca disposição à autocrítica, aos danos causados a pessoas e organizações ou ao fato de que a agenda social não seja prioritária para os meios.

Essa necessidade de revisar o conteúdo dos meios se faz mais premente ao considerar que existem outros obstáculos que agravam a situação: a propriedade cruzada dos meios, a distribuição de concessões públicas aos partidos que apóiam o governo, as limitações no dial, a ausência de uma política específica para as rádios livres e comunitárias, a existência de concessões “eternas” e de leis de imprensa obsoletas, a ineficácia dos conselhos de comunicação, o arcaísmo no empresariado, a escassa regulação do mercado de trabalho para os jornalistas ou um certo autismo da sociedade (CHRISTOFOLETTI, 2004). Nessas circunstâncias, o espaço para a crítica é ínfimo e praticamente inexistente, fatores que fazem perpetuar a insatisfação atual. Frente à ausência de uma cultura de crítica efetiva aos meios, a vinda de atores como os observatórios se justifica pelo entendimento de que alguém tem que “vigiar os que vigiam”.

Função B: elaborar estudos, informes e análises comparativas

De posse de suas análises, os observatórios efetivam informes e estudos. Assim assinalaram seis dos nove entrevistados. É preciso dizer que a revisão do material observado tem uma dupla intencionalidade: reformar e propor.

Reformar porque, para esses atores, a tarefa de observar não é um fim em si mesma, mas um meio. Não se trata de observar por observar, mas de observar para algo. Em geral, para denunciar e tratar de reformar algum aspecto da profissão fora da conformidade. Portanto, todos os observatórios pretendem reformar algo e, de fato, esta intenção – manifesta de forma radical e contundente – é da essência mesma dos observatórios latino-americanos.

Mas não é apenas reformar. É preciso propor. Na verdade, trata-se de um aspecto vinculado ao anterior, já que o ânimo reformista se acompanha muitas vezes da formulação de outras práticas, estilos e conteúdos alternativos. A *Veeduría Ciudadana*, do Peru, por exemplo, só conclui suas investigações com propostas ou sugestões para melhorar a qualidade dos produtos midiáticos. Em 2002, realizou pesquisa para avaliar a programação televisiva infantil a partir da oferta e de consultas aos cidadãos. Depois de apresentar os resultados da investigação, a *Veeduría* concluiu o trabalho com uma série de pautas destinadas aos empresários e produtores de TV, aos anunciantes, ao setor de educação, ao estado e à família (ALFARO, 2002).

Este exemplo demonstra que a elaboração de análises comparativas não é uma atividade “neutra”, mas que o desejo de propor soluções alternativas está presente apenas no espírito dos observatórios latino-americanos. Isso pode não se efetivar sempre, mas faz parte das aspirações teóricas que sustentam esses *media watchers*.

Função C: publicar ou difundir o conteúdo de sua atuação

A divulgação das atividades dos observatórios constitui outro de seus exercícios principais, o que pode inclusive ampliar essa atuação. Foi assim que

responderam cinco dos nove entrevistados. Também neste caso não se trata de divulgar por divulgar, mas também há uma orientação reformista, já explicitada anteriormente. Essa função é natural se formos lembrar da formação dos profissionais envolvidos nesse trabalho: jornalistas e acadêmicos, categorias para as quais não só é importante ter uma mensagem mas também saber comunicá-la. Nas palavras de Broullón, Hernández, Lopez y Pereira (2005, p.45), “[...] o trabalho dos observatórios não é outro senão dar a conhecer publicamente, através de informes periódicos, os resultados das investigações realizadas”. O mesmo entendimento tem o Instituto Gutenberg, entidade brasileira que foi uma das pioneiras em meados dos anos 90 no trabalho de media criticism. Para eles, o foco na mídia nacional e internacional não passava de “jornalismo sobre jornalismo”.

O levantamento feito na América Latina aponta que esta divulgação a que se referem os observatórios pode se dirigir de maneira exclusiva ou complementar a três tipos de públicos:

- a) **acadêmico**, de pesquisadores e docentes, normalmente vinculados a escolas de comunicação, a quem se trata de fornecer novos elementos para suas análises;
- b) **profissional**, formado por jornalistas e executivos do setor, a quem se aponta deficiências que contêm seus produtos, sugerindo pautas para aperfeiçoamento, e
- c) **um público mais geral**, integrado por consumidores. Persegue-se uma maior sensibilização para a necessidade de exigir um jornalismo de qualidade.

Essa divulgação das atividades segue diferentes suportes e condições dos observatórios. Algumas das mais utilizadas são:

- a) participação fixa ou ocasional dos integrantes do observatório nos diferentes programas de rádio e televisão;
- b) encontros com o público dos meios e cidadãos em geral;
- c) comunicados à opinião pública;

- d) organização de fóruns e eventos;
- e) página eletrônica do observatório na **web**;
- f) *blog* do observatório;
- g) revista própria do observatório;
- h) informes;
- i) rodas de imprensa nos meios;
- j) livros que os observatórios publicam;
- k) *newsletters* e boletins eletrônicos;
- l) artigos de opinião que se publicam nos meios, e
- m) quaisquer outros suportes, já que – como já dissemos – os observatórios são realidades recentes, em construção e muito sujeitas à criatividade e engenho de seus promotores.

Apesar dessa variedade de suportes, deve-se dizer que todos os casos estudados na América Latina compartilham uma especial predileção pelas novas tecnologias, particularmente a Internet. Foi o que disseram os entrevistados. Essa preferência se justifica pelos baixos custos, grande rapidez, alta penetração social, versatilidade, acessibilidade, interatividade e difusão internacional. Se levarmos em conta que muitos observatórios enfrentam limitações – quase sempre econômicas –, as qualidades elencadas são determinantes.

Segundo nossa investigação, todos os observatórios dispõem de uma página na **web**, mas alguns contam ainda com meios e publicações próprias. Outros ainda vêm diversificando seus suportes no decorrer do tempo. Assim o fez, por exemplo, o Observatório da Imprensa que nasceu na Internet em 1996, estreou sua versão televisiva em 1998 e em maio de 2005 estendeu sua voz a emissoras de rádio educativas no País.

Função D: recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores

Em alguns casos, os observatórios desempenham também o trabalho de defensorias similares a do ouvidor ou *ombudsman* (HERRERA, 2005b). Nes-

te ponto, é preciso dizer que, ao menos nos meios latino-americanos, o defensor do leitor é uma realização ainda tímida e, segundo os resultados de Herrera e Zeta (2004), apenas dez veículos se encorajaram a incorporar sua figura sistematicamente e de forma profissional. E é precisamente esta ausência que pode atuar como um fator que justifique a assunção por parte de alguns observatórios das funções que antes eram privativas do *ombudsman*. Conforme se pôde comprovar, dos cinco observatórios que recolhem queixas do público, a maior parte das demandas se deram por denúncias de:

- a) falta de independência da informação e/ou dos meios;
- b) cobertura de certos temas delicados como política, sexualidade e outros assuntos da vida cotidiana;
- c) erratas, erros e imprecisões;
- d) omissão de temas importantes;
- e) distorções e interpretações tendenciosas das notícias, e
- f) manipulação das declarações.

Esses observatórios recebem as queixas pelo correio eletrônico ou por sua página na Internet. Mais uma vez, a rede mundial de computadores se revela como uma tecnologia versátil e adequada para facilitar o encontro com o público, outro pólo do processo comunicativo. Em outras ocasiões, os observatórios desenvolvem também a organização de fóruns e eventos de discussão, permitindo uma aproximação maior com os consumidores e usuários da mídia. A *Veedurúa Ciudadana de la Comunicación Social*, por exemplo, faz sondagens de opinião, recebe reclamações do público por telefone, correio postal ou eletrônico e por fichas de observação e ainda promove grupos de debates e fóruns na rua – as *Caravanas Ciudadanas*, que possibilitam discussões em praças públicas.

3.2 O papel alfabetizador

Apesar da importância que os observatórios latino-americanos conferem à necessidade de fiscalização dos meios, seria injusto pensar que sua função se

restringiria a isso. Esses *media watchers* completam sua atividade com uma finalidade edificante e construtiva que os leva a oferecer propostas de aperfeiçoamento da mídia. É semelhante à condição do *ombudsman* de imprensa, conforme caracteriza Mendes (2002), mas os observatórios constituem-se (e por isso se diferenciam) em instâncias mais plurais, despersonalizadas e institucionalizantes. Talvez essas características auxiliem na identificação de um perfil mais nítido desses laboratórios sociais da mídia, mas pode-se ir mais adiante. Nas palavras de Dader (2006), por exemplo, os observatórios não fazem críticas destrutivas, já que sua atitude é colaborativa. Para Rosa Maria Alfaro, da *Veeduría Ciudadana*, “o protesto sem proposta não serve de nada”. Neste sentido, uma das formas mais positivas de levar a cabo esse corolário é alfabetizar³ consumidores e profissionais na necessidade de exigir e produzir um jornalismo de qualidade.

Função E: capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios

Os observatórios reivindicam um novo público consumidor de informações. Quer dizer: as mudanças em determinados aspectos da profissão jornalística não dependem apenas da frequência e intensidade da atuação dos observatórios. Dependem também da capacidade de envolver os usuários da mídia na exigência e urgência dessas transformações. Portanto, a idéia é fazer com que a audiência assuma sua parcela de responsabilidade no processo informativo (MACIÁ, 2001, p.81). Na discussão de uma deontologia para a comunicação, Cornu (1997) dispersa a pressão que antes recaía apenas sobre



³O sentido de “alfabetização” neste contexto social é o que se apóia em um conjunto de práticas que motivam o aprendizado de uma leitura crítica dos meios e de seus conteúdos. Assim, a alfabetização midiática – como a alfabetização em geral – não se restringe ao abandono da condição de incompetência de leitura e assunção do estágio de letramento. Se, para algumas correntes da educação como a Construcionista, a alfabetização não pára nunca e é um projeto de vida, os observatórios de meios também não se colocam como panacéias modernas, capazes de extinguir o estado de passividade de leitores e demais consumidores de informação. É preciso dizer ainda que optamos pelo termo “alfabetização”, levando em conta o conhecimento acumulado sob o que se convencionou chamar de *Media Literacy*.

os profissionais da área, os jornalistas, espalhando também a responsabilidade para o empresariado e os consumidores de informação. Não é à toa que trata de uma “ética da informação”.

Bertrand (2002) faz uma exaustiva enumeração de instrumentos e dispositivos que ajudariam a compor sistemas de responsabilização da mídia. Esse “arsenal da democracia” inclui não só a adoção de códigos de ética, mas a existência e funcionamento de conselhos de imprensa, de *ombudsman*, de instâncias de observação e de movimentos de consumidores de mídia. Esses *Media Accountability Systems* (MAS) estão espalhados em diversas latitudes e fortalecem-se cada vez mais nas democracias consolidadas, não permitindo que as soluções para os problemas que envolvem comunicação venham apenas do mercado ou dos tribunais.

Christofoletti sugere a noção de *Monitores de Mídia* na tentativa de aproximar mais do público a discussão e as preocupações acerca dos processos comunicativos. Seu conceito é claramente inspirado no de Bertrand (1999) – Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia, MARS –, mas com conotações mais estreitas com a cidadania e o consumo crítico das informações.

entendo que é preciso que existam instrumentos para que a sociedade determine o que quer ver e ouvir, ler e receber em termos de informação. Sinceramente, não acredito que estes mecanismos possam tornar os meios mais responsáveis, nem os jornalistas mais comprometidos eticamente, de uma hora para outra. É preciso ter aparelhos que garantam uma participação efetiva da sociedade no processo de comunicação, assegurando espaço, voz e voto nas decisões que tenham ligação direta com o que chamamos de interesse público [...] ter esses instrumentos é delegar ao público uma função que lhe é uma condição de existência: só quem pode zelar pela qualidade, adequação e relevância das informações é o seu próprio destinatário, sem tutelas ou mediações de escolha” (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 29-31).

Para Martínez de Toda (2002, p. 325), a presença dos públicos no controle dos meios se justifica a partir do momento em que falham as propostas anteriores. Sua lógica é mais ou menos a seguinte: Os problemas dos meios seriam solucionados se seus proprietários, administradores e comunicadores seguissem critérios

éticos, mas isso não acontece; lembrando Camus, “[...] quando a ética não é suficiente, regras são necessárias”. Mas essas também não são cumpridas. São criadas, então, regras de auto-regulação, mas estas também são ignoradas. Busca-se assim o *ombudsman* de imprensa, mas, em certas circunstâncias, ele se mostra inoperante, mesmo tendo boa vontade e presteza. O último recurso é a responsabilização dos cidadãos no uso dos meios, e isso exige formação e educação.

É nesse cenário que o papel alfabetizador dos observatórios emerge com mais evidência. Num terreno onde o limite principal do poder da mídia é o de seus consumidores e onde não há mais espaço para lutar “contra os meios” mas sim “a favor da audiência” (MARTINEZ DE TODA, 2002, p. 329). Desta forma, os observatórios consideram que é preciso um usuário mais crítico, ativo e participativo, que não se conforma com os erros e as imprecisões cometidos pela mídia. Esse novo usuário precisa transcender o ambiente doméstico na hora de protestar contra algumas atuações e que se mobilize mais para exigir dos jornalistas que cumpram honradamente suas tarefas.

Esse processo poderia ser muito mais simples se o consumidor (re)conhecesse seu direito à informação. Mas só isso não bastaria, já que não se trata apenas de deter o direito de receber um produto de qualidade, mas de dever exigí-lo. Entretanto, o que se vê na América Latina é que não existe uma cultura de controle e fiscalização públicos. Em diversas ocasiões, os usuários não fazem valer seus direitos porque sequer os conhecem. Como consequência, o consumidor pouco se mobiliza para exigir que se cumpram as normas que o protegem dos abusos, das injustiças ou de omissões deliberadas (CHRISTOFOLETTI, 2004).

É de se considerar ainda que esse consumidor seja mais consciente de seus direitos se desde muito cedo receba uma educação para o consumo crítico das informações, uma capacitação mínima que o habilite a analisar, avaliar e criar meios de maneira autônoma, reflexiva, crítica e criativa. Entretanto, nesta parte do continente, não é assim. Sem a presença dos elementos para

uma autêntica educação para os meios, essa capacitação se apresenta como uma prática marginal que se delega a situações não escolares ante a negligência do sistema de ensino público.

Mas o que se pode considerar educação para os meios? Segundo o documento público *Educando para os meios de comunicação na era digital*, resultado da Conferência da Unesco em Viena, em 1999, essa formação

permite que as pessoas compreendam os meios de comunicação que usam na sociedade e como funcionam, e adquiram habilidades sobre como usá-los para comunicar-se com outros

Garante que as pessoas aprendam como analisar, refletir de forma crítica e criar textos de meios de comunicação; que identifiquem as fontes dos textos, os interesses políticos, sociais, comerciais e culturais e seus contextos; que interpretem as mensagens e os valores que oferecem os meios; que selecionem a mídia mais adequada para comunicar mensagens próprias; que obtenham ou solicitem acesso aos meios de comunicação tanto para receber quanto para produzir.

Para Gustavo Hernández (1998)⁴, a educação para os meios reúne propostas conceituais, práticas e experiências que têm como fim preparar os educandos a “[...] um método de leitura crítica do conteúdo ideológico dos meios de difusão massiva”. Segundo o autor, o objetivo central é “[...] fomentar a percepção ativa e crítica em crianças e em adolescentes frente aos conteúdos transmitidos nos meios, em especial a televisão”.

Na América Latina, igrejas, organizações não-governamentais e sindicatos são atores que investem algo nesse tipo de esforço educativo. Os observatórios são elementos a mais, destinados a essa difícil tarefa de capacitação da audiência para o conhecimento e reivindicação de seu direito por um jornalismo de mais qualidade. Assim o expressou, por exemplo, o representante do Observatório de Meios do Peru, para quem a utilidade de um observatório

■
⁴ Documento eletrônico.

para o público em geral tem também a ver com o fato de que capitaliza experiências que poderiam existir, mas que na prática ou não existem ou são insuficientes para as demandas do público.

Os resultados de nossa investigação mostraram que para três dos nove entrevistados, a educação da audiência para o consumo crítico dos meios era de fato o principal aspecto – se fossem escolher apenas um – que define a atividade de um observatório. Na América Latina, essa função se concretiza de muitas maneiras e se realiza através de diferentes estratégias. Uma das mais habituais é a organização de encontros com o público (ou cidadãos em geral), tal como declararam cinco dos nove consultados.

Função F:

capacitar os profissionais para a produção de um jornalismo de qualidade

O papel alfabetizador dos observatórios de meios latino-americanos se completa também com seus esforços no preparo de jornalistas e executivos do setor para a produção de um jornalismo de maior qualidade. Essa necessidade é mais urgente se levarmos em conta que a quase totalidade das redações não têm uma política efetiva e continuada de reciclagem de seus trabalhadores, ao contrário de outros ramos profissionais. Esta carência ajuda a justificar o fato de que, em certas ocasiões, os observatórios assumam também a condição de pedagogos junto a editores, redatores e repórteres (TÉLLEZ, 2003).

Novamente, as estratégias são as mais variadas. No caso da ANDI, preocupada com a cobertura midiática da infância e da adolescência, as estratégias incluem, por exemplo, o envio de sugestões de pautas, o atendimento de demandas dos jornalistas, a premiação das melhores reportagens investigativas contra o abuso e a exploração sexual de menores, o reconhecimento de jornalistas que se dedicam ao tema por meio do projeto *Jornalista Amigo da Infância* e a criação de um banco de dados de projetos sociais para consulta dos profissionais de imprensa.

4 Considerações finais

Nos últimos anos, os observatórios de meios na América Latina vêm diversificando suas funções até assumir encargos de outras instâncias. Algumas vezes, o que se adverte também é que a assunção destas funções se explica pela absoluta ausência de atores que as realizem. O resultado é que os observatórios latino-americanos encontram hoje na fiscalização e na alfabetização midiática seus papéis mais importantes.

Watching and teaching: two roles of latin american media watchers

ABSTRACT

This article analyzes the functions of media watchers in Latin America, attempting to provide new elements to devise a profile of these initiatives. Nine cases are studied, their counterpoint being interviews with those in charge of the media watchers. It enumerates six functions exerted by media watchers: a) revising the content and offers of the media; b) conducting studies, devising accounts and comparative analyses; c) publishing or spreading out the results of their performances; d) collecting consumers' complaints, criticism and comments; e) enabling the audience to be critical when consuming the media; f) enabling journalists to produce a higher quality journalism. These functions fit into two distinct characteristic roles of the Latin American media watchers: I) watching journalists and the press and II) teaching the different kinds of public and even journalists in the search for more ethical information products and of higher quality.

KEYWORDS: Media watching. Latin America.

Fiscalizar y alfabetizar: dos papeles de los observatorios de medios latino-americanos

RESUMEN

El artículo analiza las funciones desempeñadas por los observatorios de prensa de países de América Latina en el intento de ofrecer nuevos elementos para un perfil de esas iniciativas. Nueve casos son estudiados, teniendo como contrapunto entrevistas de los responsables por los observatorios. El artículo enumera seis funciones ejercidas por los *midia watchers*: a) Revisar el contenido y la oferta de los medios; b) Elaborar estudios, informes y análisis comparativas; c) Publicar o difundir los resultados de sus actuaciones; d) Recoger quejas, críticas y comentarios de los consumidores; e) Capacitar la audiencia para el consumo crítico de los medios; f) Capacitar los periodistas para la elaboración de un periodismo de calidad. Estas funciones se encuadran en dos papeles distintos, característicos de los observatorios latino-americanos; g) fiscalizar la actuación de los medios de comunicación y de los profesionales con ellos involucrados y h) alfabetizar mediaticamente los diversos públicos y mismo los periodistas en la búsqueda de productos de información con más calidad y ética.

PALABRAS-CLAVE: Observatorios de medios. América Latina.

Referências

ALFARO, Rosa Maria (Comp.). **Los niños te ven y ¿qué ven? Una televisión violenta que divierte y desencanta.** Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, 2002.

_____. Observatorios de medios: avances, limitaciones y retos ¿Una nueva conciencia crítica o una ruta de cambio? In: POR UNA ECOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN: ideas y experiencias de comunicación alternativa, 2005, Madrid. [Anais...] Madrid: ACSUR/ Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 2005.

AROCA, Carlos. Observatorio de medios de comunicación masiva: elementos teórico-metodológicos para su sustentación, In: ENCUESTRO PERUANO DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN, 26. , 2005, Lima. [Anais...] Lima, 2005.

AZNAR, Hugo. **Comunicación responsable: deontología y autorregulación de los medios.** Barcelona: Ariel Comunicación, 1999.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia.** Bauru: Edusc, 2002.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias.** Bauru: Edusc, 1999.

BROULLÓN, Gaspar ; HERNÁNDEZ, Tatiana ; LÓPEZ, Xosé ; PEREIRA, José. Los observatorios de comunicación. **Chasqui: revista latinoamericana de comunicación**, n. 90, p. 38-45, 2005.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: Edusc, 1997.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. **Sala de Prensa**, n. 63, 2004. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art522.htm>> Acesso em 29 maio 2006.

_____. **Monitores de Mídia: como o jornalismo catarinense percebe os seus deslizes éticos**. Florianópolis: Ed. UFSC; Itajaí Ed. Univali, 2003

DADER, José Luis. Un Observatorio de Medios no hace críticas destructivas. Entrevista concedida a Óscar Ordóñez de La Época. Disponível em: <<http://www.la-epoca.com/vercontenido.php?CIDARTICULO=7284>> Acesso em: 15 maio 2006.

HERNÁNDEZ, Gustavo. La educación para los medios: una preocupación internacional. Anuario Ininco, Caracas, 1998. Disponível em: <<http://www.ucv.ve/ftproof/anuario-ininco/ininco8/contart8.htm>>

HERRERA, Susana. Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina. **Sala de Prensa**, n.84, 2005a. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art638.htm>> Acesso em: 21 abr. 2006.

_____. Situación del ombudsman en el mundo. **Sala de Prensa**, n.76, 2005b. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art586.htm>> Acesso em: 14 abril 2006.

_____. Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica. **Palabra Clave**, Bogotá, n.13. p. 153-174, 2005c.

HERRERA, Susana ; ZETA, Rosa. **Ombudsman: el defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos**. Lima: Universidad de Piura, 2004.

MACIÁ, Carlos. La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador. Tese (Doutorado) – Universidad San Pablo, Madrid , 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. Mediacriticism ou o dilema do espetáculo de massas. In: PRADO, José Luiz Aídar. **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massas à cibercultura**. São Paulo: Hacker, 2002.

MARTÍNEZ DE TODA, José. La responsabilidad de los ciudadanos en el uso de los medios. In: AGEJAS, José Ángel ; SERRANO, Francisco José (Coords.) **Ética de la comunicación y de la información**. Barcelona: Ariel Comunicación, 2002. P. 319-337.

MENDES, Jairo Faria. **O ombudsman e o leitor**. Belo Horizonte: O lutador, 2002

RAMONET, Ignácio. O quinto poder. **Le Monde Diplomatique**, n. 45, out. 2003. Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2003-10,a764>> Acesso em: 29 maio 2006.

REY, Germán. Ver desde la Ciudadanía: observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. 2003. Disponível em: <www.veeduria.org.pe/articulos/reym.htm>. Acesso em: 20 março 2006.

TÉLLEZ, María Patricia. Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía. In: ENCUENTRO ACADÉMICO DE AFACOM, 22., 2003, Bogotá. El Quinto Poder: ¿Le Apuestan Los Medios a los Públicos? Bogotá, 2003.

Susana Herrera Damas

*Doutora em Comunicação pela
Universidade de Navarra (Espanha)
Pesquisadora da Universidade de Piura (Peru)
E-mail: sherrera@udep.edu.pe*

Rogério Christofolletti

*Doutor em Ciências da Comunicação pela
Universidade de São Paulo (USP).
Professor do curso de Comunicação Social-Jornalismo
e do Mestrado em Educação na
Universidade do Vale do Itajaí (Univali/SC)
E-mail: rogerio.christofolletti@uol.com.br*