



## Fazeres em Rede: do Jornalismo Público ao Participativo<sup>1</sup>

Marielle Sandalovski SANTOS<sup>2</sup>  
Faculdade de Pato Branco, Pato Branco, PR

### Resumo

O presente artigo problematiza o Jornalismo Público e o Jornalismo Participativo. Além de caracterizá-los, objetiva indicar como essas práticas dialogam com outras que marcaram historicamente a comunicação, como as Comunicações Popular e Alternativa e a Comunicação Comunitária. Entre os fatores que motivam este artigo estão ações desencadeadas por veículos de comunicação visando à aproximação em relação a seus públicos e a intensificação da participação dos usuários na produção de conteúdo veiculados na rede das redes. Embasam a discussão proposta autores como: Bowman e Willis (2003); Peruzzo (1998); Quadros (2005a, 2005b); e, Traquina (2002).

**Palavras-chave:** Jornalismo Público; Jornalismo Participativo; Internet; ciberjornalismo.

### 1 Introdução

A apropriação de ferramentas e de técnicas decorrentes da evolução tecnológica no campo da Comunicação, por parcela considerável da população mundial, ocorre de forma mais plural na contemporaneidade. Essa participação vai de iniciativas tímidas à intensa colaboração do público na narrativa da contemporaneidade.

Jornalisticamente, práticas e estudos recentes têm demonstrado a viabilidade e a relevância da participação dos usuários na cobertura dos fatos sociais. São exemplos as informações postadas em *blogs* e em outras redes sociais digitais, como o Twitter e o Facebook, sobre as manifestações contra a reeleição do presidente iraniano Mahmoud Ahmadinejad, em junho deste ano. Destaca-se, também, a intensa postagem de informações, em novembro de 2008, sobre a situação daqueles que sofriam as consequências das fortes chuvas e enchentes em Santa Catarina, e sobre os que experimentaram o horror dos ataques terroristas em Mumbai, Índia.

Dar voz e vez ao usuário da rede das redes está entre as características de algumas correntes jornalísticas que operam na contemporaneidade. Entre essas correntes se encontram o Jornalismo Participativo e o Jornalismo Público. Em ambas, a presença

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP, especialista em Gestão de Negócios e Marketing pela Unifae, graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UEPG. Membro do Grupo de Pesquisa JOR XXI. Coordenadora da pós-graduação em Comunicação e Marketing da Fadep e professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo na mesma instituição. E-mail: marielle@fadep.br.



do público enquanto produtor de conteúdo tem se mostrado como umas das principais características, em contraposição à comunicação linear operacionalizada pelos modelos tradicionais de troca de informação midiática. As discussões em torno desses modos de se representar a realidade tendem a ser polêmicas, mas há que se reconhecer que eles prezam pela pluralidade de vozes.

Nesse contexto, a discussão que segue tem origem em um sentimento de inquietação frente a algumas das novas possibilidades de produção do jornalismo digital, entre as quais se encontram o Jornalismo Público e o Jornalismo Participativo. Além de problematizá-las, este artigo pretende apontar possíveis diferenças e similaridades entre elas, na tentativa de colaborar para a discussão de uma temática que atualmente está em pauta e cuja nomenclatura, por vezes, é usada de forma equivocada. Destaca-se, ainda, a tentativa de identificar similaridades dessas novas propostas com fazeres jornalísticos anteriores e que já trabalhavam com a aproximação e com a apropriação do público em relação aos meios de comunicação.

## **2 Jornalismo Público: tentativa de aproximação entre veículos de comunicação e público**

O Jornalismo Público ou Jornalismo de Serviço Público é também conhecido como *Civic Journalism* ou Jornalismo Cívico. (TRAQUINA, 2002). Indica a prática de um jornalismo feito além de “para” o público, mas, também “pelo” público, o que é de fundamental importância para esse segmento do fazer jornalístico. O *Civic Journalism* surgiu no final dos anos 80 do século passado, nos Estados Unidos, mais precisamente após a cobertura frustrada das eleições presidenciais norte-americanas de 1988. (QUADROS, 2005b). A época era de um fazer jornalístico calcado em assuntos secundários; abordagens superficiais; e dependência dos jornalistas de fontes oficiais quando da eleição para presidência da república, fatores que motivaram o repensar sobre as práticas jornalísticas e a busca por novas alternativas. (TRAQUINA, 2002). Soma-se a esse momento o florescimento da rede mundial de computadores, já na década de 1990, que desencadeou uma série de debates sobre o uso da Internet, percebida como um instrumento de inteligência coletiva, em benefício da sociedade, como frisa Quadros (2005b). A autora aponta ainda a queda do percentual de leitura dos diários impressos que ocorre, em parte, devido à falta de interesse dos leitores no que é veiculado.



Embora o que funde o Jornalismo Público seja o viés político, já na década de 1990 ocorre a ampliação do foco de discussão. Os adeptos dessa corrente, entre eles jornalistas e cidadãos, passaram a deliberar sobre questões raciais, desenvolvimento, crimes, entre outros assuntos, explicitam Bowman e Willis (2003). Assim, infere-se que o Jornalismo Público almeja colocar em discussão as principais questões que afligem os cidadãos e oportunizar que estes participem, juntamente com os jornalistas, da resolução dos problemas levantados.

Uma prática que antecede ao Jornalismo Público e que também promove a discussão de problemáticas sociais pelo viés da população é a Imprensa Popular brasileira, que surgiu antes dos anos 1970, mas só a partir daí foi sistematizada teoricamente. Cicilia Peruzzo (1998) subdivide a Comunicação Popular em três correntes: popular-folclórico, popular-massivo e popular-alternativo. O popular-folclórico é também conhecido por folkcomunicação. Perfaz os processos comunicativos ligados às expressões folclóricas, aos costumes e às crenças de um povo. O popular-massivo aborda a Comunicação Popular inserida nos Meios de Comunicação de Massa (MCM). Vai da apropriação das características culturais de um povo pelos MCM aos programas massivos que abordam problemáticas comunitárias, com espaço para denúncias e reivindicações por parte de um grupo. A corrente popular-alternativa está focada na relação entre comunicação e movimentos sociais e apresenta, segundo Peruzzo (1998, p. 119), duas linhas de pensamento:

a) a primeira [...] concebe a comunicação popular como libertadora, revolucionária, portadora de conteúdos críticos e reivindicatórios capazes de conduzir à transformação social; ela concretizar-se-ia pelos meios “alternativos” [...]; b) a segunda [...] considera que a comunicação popular pode inferir modificações em nível de cultura e contribuir para a democratização dos meios comunicacionais e da sociedade, a cuja transformação imediata ela não consegue levar, por suas limitações e contradições e sua inserção numa grande diversidade cultural [...].

A Imprensa Alternativa propriamente dita nasce como uma alternativa à grande imprensa e à censura instituída pela ditadura militar. Por Imprensa Alternativa entende-se “[...] não o jornalismo popular, de circulação restrita, mas os periódicos que se tornaram uma opção de leitura crítica, em relação à grande imprensa, editorialmente enquadrada nas regras da censura imposta pelo regime militar [...]”. (PERUZZO, 1998, p. 120). Contudo, passada essa época, a pesquisadora defende que a Imprensa



Alternativa vem sendo revista, mas deixou suas marcas na Imprensa Popular, na Partidária e na Sindical.

A Comunicação Popular, enquanto um fenômeno latino-americano se aproxima do Jornalismo Público norte-americano, quando se observa que ambos os movimentos possuem foco em demandas do povo ou do público, respectivamente. Porém, fazem-no de forma distinta, seja devido às diferenças culturais e/ou às necessidades sociais da época em que cada uma dessas manifestações emergiu. O Jornalismo Público não apresenta tamanha familiaridade com as questões folclóricas, como o faz a folkcomunicação (popular-folclórico), encontrando-se mais próximo das correntes popular-massivo e popular-alternativo. Enquanto o Jornalismo Público pode ser visualizado como o despertar de veículos tradicionais de comunicação em direção aos seus públicos, principalmente através da identificação de problemáticas e da busca conjunta por soluções, a Comunicação Popular extrapola essa noção, congregando em seu entorno também veículos criados exclusivamente para um processo de comunicação popular e que não pertencem aos MCM. Esses veículos vão de jornais murais a programas de rádio e televisão, ou mesmo *sites*, aproximando-se mais do fazer denominado de Jornalismo Participativo, que é abordado no próximo tópico deste artigo.

Nos Estados Unidos, diversos veículos de comunicação e instituições de pesquisa têm trabalhado com o Jornalismo Público. Entre elas estão o *Poynter Institute* e o *Pew Center for Civic Journalism*. (TRAQUINA, 2002; QUADROS, 2005b). Os resultados dos esforços dessas instituições são significativos e já podem ser percebidos numericamente, conforme relatam Bowman e Willis (2003, p. 9, tradução nossa): “De acordo com uma matéria do *Pew Center for Civic Journalism*, no mínimo 20 por cento de 1.500 jornais diários norte-americanos praticaram alguma forma de jornalismo público entre 1994 e 2001”. E o melhor, essa prática têm contribuído para a resolução de problemas da comunidade das quais esses veículos fazem parte. Traquina (2002, p. 176) cita o exemplo do *Charlotte Observer*, um jornal da Carolina do Norte, Estados Unidos, que por meio de ações junto à comunidade auxiliou a baixar o alto nível de criminalidade daquela região.

Assim, os veículos de comunicação adeptos à corrente do Jornalismo Público buscam se aproximar cada vez mais do público e, com isso, potencializar a sua audiência. Quadros (2005b, p. 8) frisa que “o jornalismo público nasce com a função de estreitar relações entre a mídia e a comunidade”. Esse estreitamento de relações pode ser visualizado na busca pelo que o público deseja saber, quais os problemas que



enfrenta e como percebe as relações de poder que ocorrem a sua volta. Tal preocupação não é novidade no Brasil, pois as Imprensa Popular, Alternativa e Comunitária já se ocupavam com essas questões. O que se percebe é que, com o enfraquecimento desses fazeres ao longo dos anos (PERUZZO, 1998), outras possibilidades de democratização dos processos de comunicação midiática estão sendo apontadas, motivadas em grande parte pelas oportunidades abertas pelas NTICs. E essas outras possibilidades carregam em sua matriz as experiências anteriores.

Um exemplo de busca por uma relação mais afinada entre meio de comunicação e público facilitada pelas NTICs é o canal *on-line Na hora certa!* presente no *site* da Rede Paranaense de Comunicações (RPC)<sup>3</sup>, emissora de televisão afiliada à Rede Globo. O usuário da rede das redes pode enviar à RPC-TV um vídeo, acompanhado de breve descrição do fato que registrou. O material pode chegar a ilustrar matérias convencionais ou ser a única forma pela qual a emissora acabará por divulgar aquele acontecimento. Segundo a emissora, todos os vídeos enviados são publicados no *site* da empresa. Com essa prática, a RPC-TV quer – conforme informado no telejornal *Paraná TV* segunda edição, no dia 8 de março de 2007, quando foi lançado o canal – fazer com que o telespectador contribua com a divulgação de notícias, flagrantes ou fatos curiosos filmados nas ruas, por meio de um celular com câmera, por exemplo. Para isso, o telespectador precisa acessar o *site* da empresa, preencher um pequeno cadastro, concordar com o “Termo de Cessão de Direitos de Uso e Reprodução de Material Audiovisual” e enviar o material que será analisado pela equipe de jornalismo.

Essa iniciativa da RPC-TV promove a descoberta de assuntos que perpassam o cotidiano do público ao qual a emissora se dirige e que, muitas vezes, passavam ao largo da cobertura jornalística. Além do mais, flagrantes e fatos curiosos geralmente não têm data marcada para ocorrer e, dificilmente, um jornalista por perto para registrá-los. Daí, também, o porquê de muitos veículos televisivos contarem, há tempo, com o recurso das imagens capturadas por amadores. Parte da cobertura do atentado terrorista ao *World Trade Center*, em 11 de setembro de 2001, ocorreu dessa forma. Verifica-se, ainda, que essa é uma alternativa ao uso abusivo de fontes oficiais, pois o que é exibido em *Na hora certa!*, geralmente, apresenta a visão testemunhal do público que se tornou, momentaneamente, produtor de conteúdo jornalístico, mesmo sem conhecer ou seguir as técnicas e padrões referentes a esse fazer profissional.

---

<sup>3</sup> <http://tvparanaense.ondarpc.com.br/>.



Embora os pontos positivos pareçam variados, deve-se considerar, ainda, que a ação conjunta de jornalistas e público em prol da resolução de problemas da comunidade não foi explicitada pela *RPC-TV*, e essa é uma das características do Jornalismo Público. Também, há que se admitir que a emissora não cunha a expressão Jornalismo Público em seu *site*, nem na matéria veiculada via televisão que abordava o lançamento de *Na hora certa!*. E, mesmo que o fizesse, ainda se poderia perguntar o quanto a ação de um indivíduo encaminhar fotos, vídeos e/ou textos a um jornal digital se constitui em jornalismo ou se resume a um ato testemunhal. Sobre essa questão, Moretzsohn (2007)<sup>4</sup> acredita que não se pode chamar de jornalismo a colaboração dos cidadãos em ambientes digitais participativos. Para a pesquisadora, esses indivíduos estão mais para fontes de informação do que para jornalistas. Contudo, é evidente que o grau de interatividade aumentou, motivado, entre outros fatores, pelas potencialidades das NTICs.

Outras experiências brasileiras que vão ao encontro do Jornalismo Público são o *vc repórter* disponibilizado pelo portal *Terra*<sup>5</sup>, e o *Minha Notícia*, pelo portal *iG*<sup>6</sup>. Em ambos é aceitável que o material produzido pelo público seja comentado. No *iG*, especificamente, erros podem ser apontados em um formulário específico por qualquer internauta. Possibilidades como essas favorecem o debate em torno de problemáticas comuns e contribuem para a construção de processos colaborativos. O próprio *iG* qualifica o *Minha Notícia* como jornalismo colaborativo.

Para Nelson Traquina (2002, p. 176), “[...] as empresas jornalísticas pretendem ouvir os cidadãos com o intuito de identificar a ‘agenda dos cidadãos’. Nalguns casos, os jornalistas tornam-se parceiros ativos na procura de soluções para os problemas da comunidade”. A “agenda do cidadão” é uma das principais ferramentas de trabalho dos profissionais que aderiram ao Jornalismo Público. Ela vai ao encontro dos interesses dos cidadãos, ou seja, abre espaço para os assuntos que, de fato, dizem respeito à sociedade, e opõe-se à hipótese da *agenda setting*.

A “agenda do cidadão” pode ser compreendida enquanto uma lista daquilo que o cidadão percebe como necessário de ser discutido. A compreensão dos fatos é baseada não apenas em fontes oficiais, ou na exposição do que é eleito pelo repórter como os dois lados da questão, mas na fala dos mais variados indivíduos envolvidos com determinada problemática agendada pela própria comunidade. “Jornalistas cívicos

---

<sup>4</sup> Comunicação verbal da autora no Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), 16., Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 14 jun. 2007.

<sup>5</sup> <http://www.terra.com.br/vcreporter/>.

<sup>6</sup> <http://www.ig.com.br/>.



dizem acreditar que sua missão é motivar as pessoas a pensar e agir, em vez de meramente atraí-las para assistir à apresentação dos fatos, sejam da mídia impressa, televisiva ou radiofônica”, explicita Márcio Fernandes (2002, p. 103). Nesse sentido, percebe-se que o Jornalismo Público tem o potencial de ampliar o debate público e reforçar a cidadania, o que fortifica, por conseguinte, o próprio fazer jornalístico.

Contudo, o Jornalismo Público é observado com desconfiança por parte considerável das empresas de comunicação que seguem, irrestritamente, os parâmetros tradicionais. Conforme explicitam Bowman e Willis (2003, p. 9, tradução e grifo nossos), “enquanto o jornalismo público tenta ativamente encorajar a participação, as organizações noticiosas mantêm um alto nível de controle por meio da *agenda setting*, escolhendo os participantes e moderando as conversas”. Para Jenkins (2008, p. 311), assim com a mídia é resistente a mudanças, o público também o é, ou seja, ambos precisam de tempo para assimilar os avanços da mídia colaborativa: “O público não vai reconsiderar sua relação com o conteúdo midiático da noite para o dia, e a indústria da mídia não vai renunciar a seu domínio sobre a cultura sem lutar.”

No entanto, não há como negar a expressividade do diálogo entre cidadãos e jornalistas fomentado pelas práticas colaborativas em rede. O diálogo, além de ser uma das principais qualidades do Jornalismo Público, caracteriza o Jornalismo Participativo. Esses dois modos de reportar podem ser percebidos como formas de ultrapassar as barreiras impostas pelas rotinas produtivas do jornalismo tradicional, em benefício de uma cobertura efetivamente plural da realidade complexa. Porém, o Jornalismo Público ainda conserva algumas amarras do fazer tradicional, uma vez que ocorre no seio de veículos de comunicação já atuantes e que visualizaram a necessidade de aproximação efetiva com o público, devido à perda de audiência. E, além disso, vislumbraram a possibilidade de auxiliar esses cidadãos a resolverem os problemas de sua comunidade, uma vez que também participam desta e são afetados pelos movimentos que nela ocorrem. O Jornalismo Participativo, por sua vez, vai além. É sobre suas especificidades que trata o tópico a seguir.

### **3 Jornalismo Participativo: o usuário como início, meio e fim**

O *Participatory Journalism*, também chamado de *Citizen Journalism* ou Jornalismo Cidadão (OUTING, 2005), promove a intensa participação daqueles que eram considerados pelos veículos tradicionais de comunicação “apenas” público, e o faz



de forma mais extensa do que o Jornalismo Público, pois “[...] não há nenhuma organização noticiosa central controlando a troca de informações”, afirmam Bowman e Willis (2003, p. 9, tradução nossa). O diálogo intenso caracteriza esse estilo dinâmico de relatar os fatos e constituir redes sociais.

O Jornalismo Participativo tem origem, meio e fim no público e não em salas de redação onde opinam os donos do veículo, os editores e, de forma mais restrita, os repórteres. A linha editorial que baliza esse fazer é construída coletivamente, ao invés de imposta, como ocorre na grande maioria dos veículos. Bowman e Willis (2003) chegam a afirmar que nesse fenômeno, considerado emergente, há uma pequena ou nenhuma linha editorial ou fluxo de trabalho ditado de cima para baixo. O que existe é o fomento ao espaço democrático de discussão, geralmente encontrado em mídias sociais e colaborativas, como é o caso da Internet. Deve-se considerar, ainda, que os veículos tradicionais visam aos negócios, uma vez que se constituem em empresas. O Jornalismo Participativo, por outro lado, é criado por comunidades organizadas em rede, em torno de interesses comuns, cujos membros valorizam a conversa, a colaboração e o igualitarismo acima da lucratividade.

Jornalismo participativo: o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, atuando ativamente no processo de coleta, produção, análise e disseminação de notícias e informações. O objetivo dessa participação é fornecer informações de forma independente, confiável, precisa, ampla e relevante como o processo democrático requer. (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9, tradução nossa).

A idéia de o público extrapolar sua função tradicional e se tornar, também, um produtor de conteúdo jornalístico não é uma exclusividade do Jornalismo Participativo, indicam os autores, que citam, como outro exemplo, o Jornalismo Público. Além deste, a já conhecida Comunicação Popular Comunitária (PERUZZO, 1998) também prima pela troca democrática de informações por meio de um veículo de comunicação próprio dos sujeitos sociais e visa, no seio da comunidade, à identificação dos principais problemas que afetam os cidadãos e à busca coletiva por mecanismos para a resolução das questões levantadas. Quando a participação da população na elaboração do veículo de comunicação se dá de forma extensiva, ou seja, da linha editorial, passando pela pauta e produção de textos, à organização final do veículo, está se falando da Comunicação Popular Comunitária, assim como de Jornalismo Participativo. Ambos



evidenciam o exercício da participação direta do cidadão na mediação das informações, perfazendo um processo de comunicação horizontal.

Em relação ao Jornalismo Público, um dos diferenciais do Jornalismo Participativo é a intensidade pela qual a participação do público ocorre, sendo mais intensa no último caso. Há que se considerar, ainda, a importância da Internet para esse processo. A rede das redes, enquanto um ambiente livre de troca de informações, abriu espaço para o compartilhamento de mensagens entre todos aqueles que têm acesso a ela e, portanto, pode ser percebida como um dos ambientes de comunicação mais democráticos da contemporaneidade. Uma ferramenta digital que tem fomentado o Jornalismo Participativo é o *weblog* (BOWMAN; WILLIS, 2003; QUADROS, 2005a), pois qualquer usuário familiarizado com a Internet pode criar um *blog* e, a partir dele, tornar pública sua opinião, fatos que repercutiram em sua comunidade e que a mídia eximiu-se de discutir ancorada na propalada linha editorial, entre outras questões.

Outra experiência que se enquadra enquanto Jornalismo Participativo é o *Open Source Journalism* ou Jornalismo de Fonte Aberta. Como exemplo cita-se o jornal digital coreano *Ohmynews*<sup>7</sup>, com o qual a população colabora ativamente no que tange à produção dos conteúdos veiculados. O repasse de dados cadastrais e o aceite do usuário dos termos fixados por um acordo de registro com o *Ohmynews* são justificados como um indicativo de seriedade, por meio do qual o *Ohmynews* busca evitar a veiculação de mentiras, relatos fraudulentos, textos que visem à difamação ou prejudiquem o interesse nacional (no caso da Coreia) ou público etc. Por outro lado, essa ação pode ser compreendida como um filtro midiático empregado pelo jornal digital o que, de certa forma, cerceia a prática de um jornalismo efetivamente Participativo de Fonte Aberta. Contudo, há que se pontuar que esse filtro é mais poroso se comparado aos filtros utilizados por veículos tradicionais de comunicação.

O nome Jornalismo de Fonte Aberta está ligado aos programas informáticos de fonte aberta, os *software* livres. Quando a expressão *software* livre é usada, designa um programa informático cujo código fonte é aberto aos diversos usuários, para que estes o copiem, alterem e atualizem sem estarem, no entanto, infringindo a lei. A prática do *software* livre ou de fonte aberta tem proporcionado o aperfeiçoamento de vários programas, pois, geralmente, quando uma descoberta é realizada, esta é compartilhada

---

<sup>7</sup> <http://english.ohmynews.com/>



com outros expertos no assunto. Mas, como o princípio do *software* de fonte aberta poderia colaborar com o jornalismo? Ana Maria Brambilla (2005, p. 92) acredita que:

[...] a notícia no jornalismo *open source* é livre para:

- a) ser apropriada, lida, distribuída e referenciada para qualquer propósito;
- b) ser aperfeiçoada ou comentada de acordo com visões particulares que possam enriquecer os relatos (e para isso o acesso a ferramentas de publicação é fundamental);
- c) ser produzida de modo irrestrito por diferentes pessoas, com diferentes objetivos, de modo que possa auxiliar a compreensão de um fato pela sociedade.

O Jornalismo de Fonte Aberta coloca em pauta a democratização do acesso aos meios e aos usos que são feitos deles. Ao público é dado o direito de participar, ativamente, da elaboração do material jornalístico. O público não é visto como elemento passivo da comunicação, mas como um grupo de cidadãos responsável por reportar à sociedade o que se passa no ambiente onde mora, trabalha, estuda.

De acordo com Brambilla (2005, p. 92), “o que o jornalismo *open source* vem provocar é uma instabilidade em um modelo restritivo, instabilidade esta, que começa pela integração de dois pólos, até então opostos, do processo comunicacional midiático: o jornalista e o leitor/ouvinte/espectador”. A integração valorizada pelo Jornalismo de Fonte Aberta é viabilizada pela rede mundial de computadores, uma vez que entre as principais características técnicas da rede das redes está a comunicação de muitos para muitos.

O fato dos colaboradores – interagentes, pessoas sem formação jornalística que escrevem e publicam notícias – serem voluntários e não funcionários de uma empresa liberta-os não apenas quanto à forma e ao conteúdo da notícia, como também os estimula a produzi-la, uma vez que o trabalho atende a um interesse particular e não a metas de terceiros. (BRAMBILLA, 2005, p. 92).

Nesse ponto, o Jornalismo de Fonte Aberta se assemelha às soluções de *software* livres, pois programadores não profissionais, ao identificarem problemas durante o uso de um *software*, aprimoram-no e, posteriormente, disponibilizam a nova versão aos demais usuários. Outra similaridade é o medo relacionado às informações veiculadas de forma colaborativa não possuírem veracidade. Em termos de Jornalismo de Fonte Aberta, este é minimizado quando a imagem do próprio leitor/repórter é posta em questão pelos usuários da rede que visitam com assiduidade determinado *site* que



trabalha com o Jornalismo de Fonte Aberta. Em caso de erro, o leitor/repórter pode ser rechaçado pela comunidade adepta ao *site* no qual o texto foi publicado.

Há também aqueles *sites*, como o *Ohmynews*, que possuem editores que aprovam o texto colaborativo, ou seja, realizam a checagem das informações e certas adequações à linguagem jornalística, o que evita a publicação de barbáries. Ou, como ocorre com o *Centro de Mídia Independente (CMI)*, onde jornalistas não editam notícias, artigos, comentários, fotos, áudios ou vídeos enviados. E, quando um material choca com a política editorial do *CMI*, ele não é apagado, mas passa a figurar na seção Artigos Escondidos. Essas decisões são tomadas por um coletivo editorial, sendo que o internauta pode ter acesso à lista de discussões desse coletivo e emitir opinião sobre o debate travado.

O *CMI* é uma rede internacional de mídia independente. Em inglês, *Indymedia (Independent Media Center)*, surgiu “[...] no ensejo dos protestos contra a Organização Mundial do Comércio, em novembro de 1999, em Seattle [...]”, Estados Unidos. (PRUDÊNCIO, 2006, p. 114). Hoje, há mais de cem *CMIs* espalhados por mais de 30 países, atingindo todos os continentes. No Brasil, o primeiro *CMI* surgiu em dezembro de 2000, em São Paulo. Os *CMIs* não apresentam finalidade comercial. Constituem-se em um ambiente alternativo para discussão de problemáticas que não são pautadas pela grande imprensa ou apresentadas por esta de forma parcial e que, geralmente, envolvem movimentos sociais. Os textos publicados pelos *CMIs* estão livres de *copyright*.

Percebe-se, portanto, que a rede das redes, além de auxiliar e aperfeiçoar a rotina produtiva do jornalismo tradicional, é um espaço aberto a novas práticas narrativas. São exemplos disso o Jornalismo Público e o Jornalismo Participativo. Castells (2003, p. 164-165), ao discorrer sobre os usos da Internet, principalmente enquanto meio de comunicação relacionado à livre expressão, afirma: “É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na Internet”.

Contudo, para evitar deslumbramento frente a essas possibilidades e, também, para não descartar o Jornalismo Público e o Jornalismo Participativo devido à novidade e ao número ainda pequeno de experiências nessa área, toma-se como princípio a seguinte afirmação de Quadros (2005b, p. 5): “[...] é a partir de experiências na rede das redes e de seu entorno que a sociedade impõe transformações”. Acredita-se que tais experiências devam ser observadas no que tange à qualificação do jornalismo digital,



pois colaboram para a ampliação da contextualização das informações veiculadas no ciberespaço, logo para a construção de uma sociedade democrática.

#### 4 Considerações Provisórias

No ciberespaço, o indivíduo não é visto apenas como um receptor passivo de informações. Ele, enquanto cidadão, além de entrar em contato com uma diversidade de pontos de vista sobre variados assuntos, elege temáticas e sobre elas elabora mensagens, que podem ser disponibilizadas em diferentes ambientes da rede das redes, contribuindo positivamente para a discussão de um fato de interesse público. Segundo Lévy (2003, p. 202), “na Web [...] não existe hierarquia absoluta; cada *site* é um agente de seleção, de precisão ou de hierarquização parcial. Longe de ser uma massa amorfa, a Web articula uma multiplicidade de pontos de vista”.

Tomando como exemplo o caso dos *weblogs*, percebe-se que parte considerável deles constitui-se de diários pessoais, que visam em grande medida ao entretenimento. Mas, há também os *weblogs* de “[...] cidadãos conscientes dispostos a revelar informações às quais apenas eles têm acesso e que a mídia deixa de divulgar por questões políticas, econômicas ou conformismo”. (QUADROS, 2005b, p. 10). Para exemplificar, a autora cita o escândalo sexual entre Bill Clinton, então presidente dos Estados Unidos, e uma estagiária da Casa Branca, Mônica Lewinski, em 1998. O jornalista norte-americano Matt Drudge, que publicou em seu *weblog* as primeiras informações sobre o caso, colaborou para a revelação de um fato repudiado por parcela considerável da população e para o descrédito da imprensa tradicional, que desconhecia o evento ou julgava mais interessante deixá-lo às escondidas. Assim, é possível perceber que a democratização da comunicação permite que os usuários da rede tanto fiquem à mercê de informações inverídicas como de fatos de relevância pública que até então não eram tornados públicos, contraditoriamente.

Além dos *weblogs*, há outras ferramentas e práticas viabilizadas pela Internet que podem ser exploradas em benefício dos cidadãos. Entre esses mecanismos estão as *web* rádios. Estas ampliam o acesso às informações, de forma diferente da que ocorre por intermédio das emissoras tradicionais, cujo funcionamento depende de autorização governamental, e onde poucos falam para muitos, através de ondas eletromagnéticas de alcance limitado. “Com a Internet, cada pessoa ou entidade conectada na rede pode montar a sua própria emissora. Não há mais um núcleo central. Cada um vai ser



operador, ideólogo e editor-chefe do conteúdo do rádio [...]”, explicitam Barbeiro e Lima (apud QUADROS, 2005b, p. 13).

Iniciativas como as citadas neste artigo reduzem o controle das organizações midiáticas sobre as mensagens, pois possibilitam aos usuários da rede das redes veicular conteúdos de interesse público. Segundo Pavlik (2001, p. 136, tradução nossa), “[...] o acesso à publicação não está mais limitado às poucas organizações midiáticas. Em vez disso, os membros do público – a audiência – são participantes ativos do processo de comunicação”. Para Hall (2001, p. 53, tradução nossa), atualmente, ocorre o “[...] aumento expressivo do controle do consumidor e isso, mais do que o formato da mídia noticiosa ou das novas tecnologias, é o que faz com que a *web* seja única como novo meio de notícias e carregue grande potencial para o futuro”.

Porém, na prática, a participação dos usuários na produção e na publicação de material na rede das redes não é tão intensa, conforme revelam matérias publicadas em abril de 2007 pelo *El Pais* e pela *Time*. O texto de ambos os veículos faz referência a uma pesquisa da *Hitwise*, empresa que monitora *sites*.

De acordo com o *Hitwise*, apenas 0,2% dos visitantes do *YouTube* são usuários que encaminham um vídeo, 0,05% das visitas ao *Google Vídeo* incluem envio de vídeos e 0,16% dos visitantes do *Flickr* postam fotos. Apenas a enciclopédia social *Wikipedia* apresenta uma quantidade significativa de participação, com 4,56% das visitas ao *site* resultantes em edição de conteúdo. (TANCER, 2007, tradução nossa).

Esses dados demonstram que “a *Web 2.0* é menos participativa do que comumente se crê [...]”, explicita a matéria publicada pelo *El Pais*. (REUTERS, 2007, tradução nossa). O texto ainda revela que a procura considerável por *sites* que promovem a participação do usuário não se deve à possibilidade dos internautas publicarem material nesses ambientes, mas porque neles encontram informações que despertam seus interesses.

Por outro lado, o aumento da quantidade de material e das possibilidades de acesso a organizações antes inacessíveis via Internet amplia potencialmente o número de indivíduos melhor informados. Com o avanço da tecnologia digital – por exemplo, em termos de Internet Móvel, televisão ou rádio digital – a tendência é de aumento da participação do público no que tange ao acesso e à produção de informações.

Quanto maior a liberdade de diálogo e de compartilhamento de experiências, maior o uso e conseqüente valorização do potencial participativo que a Internet evoca. E



o uso desse potencial, a favor da cobertura dos fatos, pode levar à prática do Jornalismo Público e do Jornalismo Participativo, dependendo do nível de envolvimento do público no que é veiculado e do objetivo desse exercício. É preciso reconhecer, assim como fez Alves (2006, tradução nossa), que “entre as transformações mais importantes em curso estão processos de desintermediação e desconstrução da comunicação jornalística tradicional.” O Jornalismo Público e o Participativo possibilitam que o público passe a ter voz e vez por intermédio de mecanismos que promovem a troca de mensagens e que são característicos da mídia digital. Esses mecanismos facilitam a organização dos indivíduos em redes sociais e das ações a serem realizadas em prol de uma causa política, econômica, cultural, etc, ou mesmo de uma mistura de todas elas; além da elaboração de conteúdos e sua divulgação em um veículo digital próprio, de forma econômica e eficiente.

Uma tentativa de estudo de ações comunicacionais contemporâneas, mais especificamente daquelas que envolvem o jornalismo digital, foi empreendida neste artigo. Contudo, ainda há muito a ser explorado no que tange às temáticas aqui levantadas e outras que constituem o campo da Comunicação e, dentro desse campo, o Jornalismo, uma profissão que demanda reflexão tanto teórica, quanto prática, ainda mais em um momento histórico em que a obrigatoriedade de formação é descartada em uma sociedade cuja grande maioria dos indivíduos possui baixíssimo repertório. Quem sabe o Jornalismo Público e, principalmente, o Participativo sejam capazes de corroborar para a ampliação do senso crítico, primeiro daqueles que integram as redes sociais digitais e, a partir desses, dos demais sujeitos sociais.

## 5 REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. **El diario en transición:** de producto a servicio; de monomedia a multimedia. In: REUNIÓN DE MEDIO DE AÑO DE LA SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA, 17 mar. 2006, Quito, Ecuador. Disponível em: <http://www.institutodeprensa.com/ponencias/monomedia.ppt>. Acesso em: 18 ago. 2006.

BRAMBILLA, Ana Maria. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 1, n. 13, 2005. Disponível em: [http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes/s13/sessoes\\_13\\_brambilla.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes/s13/sessoes_13_brambilla.pdf). Acesso em: 1 mai. 2006.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We Media:** how audiences are shaping the future of news and information. Reston, Virginia: The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf). Acesso em: 26 nov. 2006.



CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FERNANDES, Márcio. Jornalismo cívico: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro. In: HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (Orgs.). **Jornalismo no século XXI**: a cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002. p. 95-108.

HALL, Jim. **Online journalism**: a critical primer. London: Pluto Press, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3.ed. Porto Alegre: Sulina; Edipucrs, 2003. p. 183-204.

OUTING, Steve. **The 11 layers of Citizen Journalism**. St. Petersburg, Flórida: Poynter Institute: 15 jun. 2005. Disponível em: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126). Acesso em: 28 nov. 2006.

PAVLIK, John V. Audiences redefined, boundaries removed, relationships reinvented. In: \_\_\_\_\_. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001. cap. 8. p. 125-148.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PRUDÊNCIO, Kelly. Jornalismo: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet. In: SIMPÓSIO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 7., mai. 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom; UFPR, 2006. 1 CD-ROM.

QUADROS, Claudia Irene de. A participação do público no webjornalismo. **E-compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ed. 4, p. 1-17, dez. 2005a. Disponível em: [http://www.compos.org.br/e-compos/frm\\_e-compos\\_secoes\\_artigo.asp?id\\_secao=10](http://www.compos.org.br/e-compos/frm_e-compos_secoes_artigo.asp?id_secao=10). Acesso em: 2 mai. 2006.

\_\_\_\_\_. Jornalismo público com a Internet: uma proposta para incentivar a democracia. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL LATINO-AMERICANO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**, 3., 13 mai. 2005b, São Paulo.

REUTERS. Las 'webs' participativas se disparan en visitas pese a la escasa implicación del usuario. **Reuters**, San Francisco, 18 abr. 2007. Disponível em: [http://www.elpais.com/articulo/internet/webs/participativas/disparan/visitas/pese/escasa/implicacion/usuario/elpepuntec/20070418elpepuntec\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/webs/participativas/disparan/visitas/pese/escasa/implicacion/usuario/elpepuntec/20070418elpepuntec_6/Tes). Acesso em: 5 jun 2007.

TANCER, Bill. Who's really participating in Web 2.0. **Time**, Estados Unidos, 25 abr. 2007. Disponível em: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1614751,00.html?xid=rss-business>. Acesso em: 5 jun 2007.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo cívico: reforma ou revolução. In: \_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XXI**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2002. p. 169-184.