

Open source journalism e cidadania: Centro de Mídia Independente Brasil

Ana Regina Barros Rego Leal*

Resumo

Discute-se o que se convencionou chamar de *open source journalism* e a sua relação com o exercício da cidadania, na produção e no gerenciamento da informação pública, enquanto matéria jornalística. A análise tem como objeto o Centro de Mídia Independente Brasil, e confronta a prática que se faz no CMI com a teoria da ação pessoal, enfocando o paradigma do *gatekeeping*, e com os critérios de noticiabilidade a partir da hipótese do *newsmaking*, buscando verificar o processo evolutivo do jornalismo na rede mundial de computadores.

Palavras-chave: *Open Source Journalism*; CMI; Centro de Mídia Independente Brasil; Teorias do Jornalismo.

Abstract

The so-called Open Source Journalism and its relationship to the exercise of citizenship are discussed, regarding the production and management of public information as journalistic articles. The object of this analysis is the *Centro de Mídia Independente Brasil*. This study confronts the general practice found at CMI with the personal action theory. It also focuses the gatekeeping paradigm, taking into account the notifiability criteria based on the newsmaking hypothesis, trying to verify the journalism evolutionary process in the internet.

Keywords: *Open Source Journalism*; CMI; *Centro de Mídia Independente Brasil*; *Journalism theories*.

* Jornalista. Mestra em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora da Universidade Federal do Piauí. Doutoranda em Ciências da Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo. E-mail:ana.rani@uol.com.br

Resumen

Se discute lo que se acordó llamar open source journalism, y su relación con el ejercicio de la ciudadanía, en la producción y gestión de la información pública como objeto periodístico. El análisis tiene como objeto el Centro de Media Independiente Brasil, y confronta la práctica que se hace en el CMI con la teoría de la acción personal, enfocando el paradigma del gatekeeping, y con los criterios de noticiabilidad a partir de la hipótesis del newsmaking, buscando verificar el proceso evolutivo del periodismo en la red mundial de computadoras.

Palabras-clave: *Open Source Journalism; CMI; Centro de Media Independiente Brasil, Teorias del Periodismo*

Introdução

“Odeia a mídia? Torne-se a mídia!”

Jello Biafra

O Jornalismo, enquanto instituição pública voltada para a prestação de serviços sociais e defesa da liberdade, há algum tempo, enfrenta crise existencial, que expõe e opõe dois dos principais vetores da sua base de sustentação e credibilidade: a ética e os valores-notícia. Pressionados, sempre mais, por uma lógica de mercado capitalista, esses elementos acabam por se incompatibilizar entre si, acarretando fazer jornalístico, que nem atende às demandas reais da sociedade, nem carrega em si os princípios de eticidade acordados com essa sociedade, abalando os pilares do seu principal capital, a credibilidade do veículo informativo.

Por outro prisma, o Jornalismo, na sua condição de instituição privada responsável pela “fabricação” do produto notícia, também passa por dificuldades, inclusive de cunho econômico, visíveis na demissão dos profissionais da área, na mudança de foco de veículos, na involução nas tiragens impressas e na venda de espaços televisivos. Os motivos, decerto, são muitos e de naturezas diversas, tais como as possibilidades proporcionadas pela evolução das tecnologias em comunicação e informação, a segmentação crescente

do público, o crescimento da concorrência, o surgimento de novos suportes midiáticos, dentre outros.

Em ambas as esferas, pública e privada, o que se visualiza, de forma sistêmica, mesmo que superficialmente, é a profusão de elementos questionáveis, identificados na atuação dos meios de comunicação de massa (MCM) ou mesmo na comunicação mediada por computador (CMC). A invasão do campo econômico em todas as esferas da vida em sociedade e a sua predominância sobre o campo político se reflete no campo da comunicação, sobretudo, no que concerne ao espaço dos *media*, no qual razão de cunho mercadológico o transforma em lugar de venda, o que conduz à regulação do processo de construção da notícia, a partir das matrizes que determinam o consumo.

Neste sentido, é ponto pacífico que mídia e Jornalismo, hoje, praticados, principalmente pelos veículos de referência, buscam atender às imposições do mercado em detrimento do debate aprofundado acerca dos acontecimentos que inundam o espaço público, relegando a informação de interesse público a segundo plano e mantendo o foco em produtos informativos de cunho comercial, pautados, sobretudo, pelas diretrizes de *marketing*. A este respeito, Meditsch (2004, p. 62-63) enfatiza que a privatização da esfera pública passa pela hegemonia do campo econômico sobre o político, e ressalta:

[...] A lógica da mídia confina o jornalismo de qualidade, limitando-lhe o acesso a seu capital simbólico, que é a audiência. No entanto, a instituição jornalística não sobrevive fora da mídia, e para sobreviver dentro dela empresta-lhe o seu próprio capital, que é a credibilidade. A indústria da mídia não despreza este outro capital, que toma emprestado, pois lhe amplia o poder político, e através do prestígio, também a eficiência econômica.

A necessidade de atendimento às dinâmicas do mercado cria novas regras de construção da notícia, mediadas pelo contrato de leitura, segundo denominação dos analistas de discurso. Trata-se de contrato, que se estabelece entre o meio de comunicação e o público para quem os discursos se destinam. Neste caso, o conceito

de recepção é predefinido e adequado ao público receptor, pelas diferentes formas de discursividade (RÊGO, 2001). O jornalista transforma o acontecimento (matéria-prima) em notícia (produto), a partir das condições de produção ao qual está submetido, considerando todas as variáveis intrínsecas ao processo. Para Ramonet (1999, p. 60), o percurso da transformação do fato em informação, antes apresentado tradicionalmente numa relação tridimensional, agora, já se encontra ultrapassada e reduzida, como aqui descrito:

[...] a relação informacional apresentava-se esquematicamente sobre uma forma triangular. Era constituída de três pólos: o evento, o jornalista, o cidadão. O evento era virado pelo avesso pelo jornalista que o verificava, o filtrava, o analisava, antes de transmiti-lo ao cidadão. Agora, este triângulo transformou-se num eixo que tem, de um lado, o evento, de outro, o cidadão. A função do jornalista desapareceu. A meio caminho não há mais um filtro ou um crivo, mas simplesmente um vidro transparente.

Essas observações têm como base a prática dos *media* audiovisuais e incluem, ainda, os impressos. De fato, Ramonet (1999) contempla processo de produção da notícia que privilegia a visão do acontecimento em detrimento da interpretação dos fatos, tudo em nome da atualidade e do processo de velocidade temporal, que torna o *news value* primordial, na atualidade.

No entanto, tomando como ponto de partida as palavras textuais desse autor, transcritas acima, podemos enquadrá-las no contexto do webjornalismo, sobretudo, na esfera do que está se conveniando chamar de *open source journalism* (OSJ), no qual questionamentos acerca da figura do jornalista enquanto filtrador ou *gatekeeper* estão em processo de mutação, dentre outros aspectos que envolvem condições de produção e rotinas produtivas dos novos meios.

Diante do contexto apresentado, a presente investigação centra-se na análise do Centro de Mídia Independente Brasil (CMI - Brasil), <http://www.midiaindependente.org>, que se configura como rede de produtores independentes de mídia, que se coloca como alternativa ao Jornalismo e ao webjornalismo de referência praticado pelos veículos convencionais. Em um primeiro momento, traçamos rápida revisão de literatura acerca do webjornalismo alternativo e das práticas cidadãs no âmbito da rede mundial de com-

putadores. Em seguida, apresentamos, também, de forma sucinta, os conceitos que norteiam os paradigmas do Jornalismo selecionados como suporte para a análise, quais sejam, o paradigma do *gatekeeping* e os critérios de noticiabilidade, a partir da hipótese do *newsmaking*. No momento seguinte, enfocamos o CMI Brasil, analisando-o sob a luz dos referidos paradigmas teóricos.

Webjornalismo e o cibercidadão

A *World Wide Web* (www) proporciona à sociedade contemporânea um processo comunicativo e informativo impensável há poucos anos. A facilidade de acesso e o baixo custo de construção de um site informativo na internet, conjugados a fatores, como a ubiqüidade da informação, a velocidade informativa, a potencialização dos processos de interação e a multiplicidade de fontes, estimulam o surgimento de novos atores na prática do webjornalismo, ou simplesmente, na difusão e na troca de informações.

A evolução constante do universo online e das possibilidades comunicativas fizeram surgir, ao final da década de 1990, o conceito de *open source journalism*, tomando como referência sites. Dentre eles, o www.slashdot.org e o www.kuro5hi.org, que incentivam a participação dos internautas nas diversas etapas da construção e da difusão das informações. Estes sites surgiram a partir do desenvolvimento dos *open source softwares* e em conceito *peer-to-peer* (P2P) cujo princípio centra-se na cooperação e no compartilhamento de recursos tecnológicos. Permite o funcionamento de redes reticulares, sem a existência de organização central ou hierárquica, permitindo aos integrantes as mesmas possibilidades e responsabilidades, e, principalmente, não trabalha com regras mercadológicas.

Retornando aos sites, caracterizam-se por permitir que tanto jornalistas quanto não jornalistas produzam, chequem e debatam as informações veiculadas. A informação veiculada no site *slashdot*, por exemplo, é de cunho tecnológico e destina-se à comunidade interessada por esse segmento. No entanto, diferentemente de veículos especializados no assunto, a produção da “notícia” (se é que podemos chamar as informações lá postadas desta forma), partem

dos leitores que se assumem como emissores e, portanto, produtores da informação. Vale frisar que o *slashdot* esclarece na página inicial que não é site jornalístico.

Por outro lado, temos sites como o da comunidade de Northwest Bakersfield nos Estados Unidos, o *Northwest Voice*, cujos artigos e matérias são inteiramente escritos pela comunidade e, em primeiro momento, postados na internet. Depois são escolhidos alguns textos para uma publicação semanal com tiragem que chega a 28 mil exemplares. A interface criada entre o *online* e o impresso aliada à participação comunitária faz crescer o número de anúncios publicitários no veículo, em ambos os suportes.

No mesmo espaço midiático, encontramos o site Indymedia, criado em 1999, em Seattle, também nos Estados Unidos. Trata-se de rede internacional de produtores de mídia, com ramificações em inúmeros países ao redor do mundo, e que atua em base de *softwares* livres, com publicações de notícias por parte dos colaboradores. Possui, aproximadamente, 200 centros interligados e espalhados por diferentes países, mas a maioria está nos EUA. O CMI Brasil, objeto de estudo deste *paper*, constitui o “*braço*” brasileiro desta rede. Ainda no Brasil podemos destacar o www.overmundo.com.br que se autodenomina um *website* colaborativo e tem como objetivo divulgar a cultura brasileira. Esta realidade é retratada no pensamento de Peruzzo (2004), para quem, cada vez mais, existe possibilidade de utilização da mídia e de participação do processo de produção das informações veiculadas, possibilitando o surgimento ilimitado de “*jornalistas*”.

Para essa autora, a potencialização de práticas consagradas em outros *media* e os novos processos surgidos na internet constituem o ponto de partida para outro tipo de Jornalismo, independente da mídia de referência, feito por qualquer cidadão, sem intervenção do jornalista enquanto *gatekeeper*. E confirma:

[...] A internet traz uma mudança fundamental: a possibilidade de pessoas, organizações comunitárias, movimentos sociais, ONGs [organizações não governamentais], grupos de comunicadores etc. tornarem-se usuários ativos, emissores de conteúdos, de maneira ilimitada e sem controle, por parte dos canais tradicionais da mídia [...] (PERUZZO, 2004, p. 78).

Observamos, de fato, uma linha tênue entre as comunidades virtuais e o OSJ. Em ambos, é visível a atuação de um elemento decisivo, qual seja, o cibercidadão ou leitor-produtor de informação. O modelo utilizado, como nos fóruns de discussão existentes na web, é efetivamente compartilhado pelos membros da comunidade. Há permanente troca de papéis: ora se produz informação, ora se checa e critica. Isto é, as competências são disseminadas e assumidas por todos, diferentemente dos MCM tradicionais ou do webjornalismo de referência, em que os papéis são previamente determinados e separados. De um lado, o emissor e produtor, que detém a informação e decide como tratá-la e divulgá-la. De outro, o receptor, que muito pouco interfere no processo.

Mesmo com diferenças visíveis de atuação entre as práticas jornalistas convencionais e as novas propostas, Nogueira (2006, p. 8) enfatiza que se trata de trabalho crítico não muito distinto do que se dá nas redações convencionais, salvo o fato de que, no modelo em análise, quem faz o trabalho é também o leitor. E complementa, afirmando que “[...] podemos descrevê-lo como um Jornalismo onde opinião e fato coabitam [...]” Dentro dessa conjuntura, o ciberleitor e produtor de conteúdos termina por se confundir com o cibercidadão. Este último, na visão de Nicola (2004, p. 83) integra-se ao universo cibernético, compreendendo-o como “participe da vida digital”. Vale, portanto, lembrarmos Rousseau (1973, p. 53), quando trata de cidadania:

[...] em oposição ao Estado despótico, a organização social ideal seria resultante de um acordo entre os indivíduos, que cederiam alguns de seus direitos para se tornarem cidadãos. A base desse acordo seria a vontade geral, identificada com a coletividade e, portanto, soberana, onde o marco distinto da cidadania está entre a vontade de todos e a vontade geral.

Acrescentamos a posição de Sodré (2002, p. 191), para quem a comunidade não decorre de ordenação sistemática do Estado, mas do que Habermas denomina de “*mundo da vida*”, ou seja, “[...] um modo de integração social definido pela interação dos sujeitos em sua cotidianidade [...]” E é com este enfoque que o OSJ e as comunidades virtuais atuam, em busca de uma ciber-cidadania.

De acordo com Sirius (*apud* Nicola, 2004, p. 101), as comunidades virtuais já venceram três fases históricas. A primeira, definida como “*nerdismo puro*”, situa-se entre as décadas de 1970 a 1990, quando dos primeiros anos das comunidades virtuais. A segunda, tecno-arnaquista e, a terceira, tecnoliberal “[...] seriam fases socio-técnicas [...] que se desenvolveram entre as décadas de 1990 e 2000, marcadas, sobretudo, pela entrada do mercado global na rede mundial de computadores”.

Ao longo dessas fases evolutivas, percebemos nítido crescimento e potencialização das características mencionadas, dentre as quais reciprocidade informativa e compartilhamento da informação. A comunicação passa a atuar num processo de reciprocidade com dimensão comunitária, retomando alguns princípios da *Gemeinschaft* (comunidade), na acepção de Morin (2005), onde os laços interpessoais e os relacionamentos informais visam ao intercâmbio de informações e de conhecimentos, mediante a participação ativa dos indivíduos em coletividades, inclusive desterritorializadas.

Sobre este item, Moraes (2002, p. 106) afirma que os usuários da internet se juntam em comunidades significativas, predispostas a estímulos associativos. Podem ser elas percebidas “[...] como moléculas de partículas que inscrevem valores, em um campo aberto à repartição de gostos e aspirações [...]”, a exemplo do que fazem as ONGs, que recorrem à rede de computadores com o intuito de disseminar informações que fortalecem a cidadania e concorrem para a melhoria da qualidade de vida da população.

As teorias no contexto do *open source journalism*

Considerando as provocações que nos guiam na presente investigação, quais sejam, avaliar o processo evolutivo do Jornalismo dentro da internet a partir do OSJ, especificamente, no CMI Brasil, verificando se ele se presta à difusão da informação comunitária e, por conseguinte, contribui para a democratização informacional, tomamos como base hipóteses relacionadas à prática do jornalismo. Especificamente, a teoria da ação pessoal, enfocando a figura do *gatekeeper* e a hipótese do *newsmaking*, privilegiando somente os cri-

térios de noticiabilidade e/ou valores-notícia, uma vez que não pretendemos observar a cultura profissional e organizacional sob ângulo mais próximo, o que demandaria, no mínimo, observação não participativa do processo de produção das notícias no CMI Brasil.

Esclarecemos que não discutimos o processo de exclusão digital e as suas conseqüências para a democratização informacional, sobretudo, porque visualizamos este tipo de exclusão como intimamente relacionada com o processo de exclusão em outros campos da vida humana, como social, econômico, educacional e cultural, o que requer discussão bem mais abrangente e complexa, além da nossa proposta.

A concepção de *gatekeeping*, originada em 1913, foi desenvolvida por Levin Schücking, sociólogo cultural alemão e, somente em 1947, o psicólogo Kurt Lewin a introduziu no idioma anglo-saxão. Porém, nenhum dos dois utilizou o conceito de selecionador em análises, no Jornalismo, o que se deu graças aos estudos de David Manning White (1950) sobre o fluxo de notícias nos veículos de comunicação. White tentou identificar as filtragens e as dificuldades encontradas no processo de transformação do fato em notícia, inferindo, ao final, que a ação do jornalista, editor da notícia, influía, de forma decisiva, no processo de acabamento da notícia ou na sua morte prematura (KUNCZIK, 2001). A hipótese, portanto, prioriza a ação pessoal do jornalista-autor.

Para Traquina (2005, p. 151), esse paradigma analisa a produção da notícia somente a partir do jornalista. Para ele, trata-se de “[...] teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística [...]”. Além do mais, na sua visão, outra limitação do *gatekeeper* é que restringe a atuação jornalística ao âmbito da seleção de notícias, desconsiderando outras variáveis intermitentes no processo de produção noticiosa.

E, de fato, estudos posteriores, como as teorias que consideram as influências organizacionais, ou ainda, as que se referem à sociologia das profissões, concluem que as decisões do jornalista se relacionam, essencialmente, a critérios de cunho profissional e

institucional, às rotinas de produção, às exigências do mercado e à velocidade informativa, do que propriamente com a sua avaliação individual do conceito de noticiabilidade. A este respeito, Sousa (2002, p. 40) reforça o processo evolutivo das pesquisas, ao afirmar:

[...] se os estudos mais antigos (do que o de White é exemplo) salientavam o papel individual dos repórteres e editores na seleção e configuração das notícias, os estudos mais recentes parecem indicar que fatores “ambientais”, “ecossistêmicos”, como as *deadlines*, o espaço, as políticas organizacionais, as características do meio social e da cultura, entre outros, desempenham um papel importante na construção das notícias.

É nesse sentido, que a hipótese do *newsmaking* é elaborada, tomando como fundamento dois princípios. Primeiro, a cultura profissional do jornalista, que incorpora códigos e subcódigos, convenções lingüísticas, formas de atuação, o seu papel na sociedade, dentre outras variáveis. O segundo princípio refere-se ao processo de organização do trabalho e da produção da notícia, que a partir de convenções profissionais determinam os critérios de noticiabilidade ou *newsworthiness*. Aliás, para Wolf (1995, p.169), o relacionamento entre as características da organização do trabalho nos veículos de comunicação e os elementos da cultura profissional é inerente e indissociável, permitindo definir o perfil dos acontecimentos potenciais que devem se transformar em notícias.

A noticiabilidade está, assim, diretamente atrelada às rotinas produtivas. Nesses processos, fatores intervenientes e decisivos são, com certeza, os valores-notícia. Estes atuam complementarmente na hora da construção do discurso jornalístico e o fazem não somente na hora da seleção, mas, também, em fases posteriores. Isto equivale a dizer que os *news value* são regras práticas que abrangem “[...] um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais [...]” (GOLDING; ELIOT, *apud* WOLF, 1995, p. 176).

Desta vez, em transcrição de Traquina (2005), Golding e Elliott reforçam os valores-notícia como elemento relevante de interação jornalística, assumindo a função de referências claras e

acessíveis a conhecimentos de ordem prática sobre a natureza e sobre os objetos das notícias. Em outras palavras, vários são os estudiosos, como Gans, Wolf e Traquina, dentre outros, que discutem os *news value* e confirmam a natureza controversa dos critérios de noticiabilidade, muitas vezes, desconhecidos dos próprios jornalistas ou por eles não percebidos. Isto porque, são tão intrínsecos ao processo e ao trabalho jornalístico, que pode ocorrer que os profissionais nem se dêem conta de como processam a seleção dos acontecimentos, nem como chegam à versão final dos fatos.

Por outro lado, a perspicácia noticiosa, na concepção de Tuchman (1978), consiste na capacidade do jornalista de perceber os fatos com mais agudeza de espírito e sagacidade. Mas, como também discutido por Traquina (2005), essa capacidade, que o diferencia de outros profissionais, é relegada, com frequência, a um plano inferior. Prosseguindo nesta linha, na versão de Wolf (1995) os *news value* possuem características diversas. Dentre elas, funções essenciais relacionadas com o conteúdo, como, por exemplo, impacto e interesse que a notícia pode causar, a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, a importância dos indivíduos, a relevância do acontecimento *per se*. Os traços alusivos ao produto, dos quais, a atualidade assume lugar de prestígio, na prática jornalística atual.

Citamos, ainda, características concernentes ao público, que compreendem a preocupação com o conhecimento que o jornalista tem do público e o enfoque dado à notícia na hora da divulgação. E, por último, os elementos relativos à concorrência que provocam expectativas recíprocas em empresas rivais. Assim, a exclusividade e o furo possuem grande valor de mercado, além do agendamento de pautas de interesses dessas empresas e não do público.

Traquina (2005), reiterando o pensamento de Wolf (1995), apresenta os valores-notícia em duas categorias distintas. A primeira enumera os valores relativos à seleção do acontecimento. A segunda categoria relaciona os valores concernentes à construção da notícia. Na visão de Traquina (2005), os *news value* de seleção dividem-se em substantivos e contextuais. Entre os substantivos, aponta: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, fator tempo, notabilidade, inesperado, conflito e infração. Já os

valores notícia de seleção com critérios contextuais incorporam disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Complementando esse rol de valores notícia, esse autor relaciona, entre os valores relativos à construção da notícia, simplificação, ampliação, relevância, personalização e dramatização.

Desta forma, considerando as abordagens das teorias mencionadas, analisamos tanto os aspectos que dizem respeito à função do profissional jornalista e do leitor-produtor, enquanto filtradores das notícias e das informações veiculadas via rede através do OSJ, como os itens concernentes aos *news value* e às condições de produção dessas “notícias”, com o intuito de identificar pontos coincidentes ou discordantes entre a prática de *open source* e o Jornalismo “tradicional”.

Centro de Mídia Independente Brasil

Um ano após a criação do mencionado site Indymedia, surge o CMI – Brasil, como iniciativa de ativistas que protestavam, em São Paulo (SP), contra o encontro do Fundo Monetário Internacional (FMI), ocorrido em Praga, em setembro de 2000. Integrantes de alguns desses grupos se organizaram, via debate, em listas de discussão na web, lançando o CMI, em dezembro do mesmo ano. Este, segundo informações constantes do próprio site, consiste em rede de produtores e produtoras independentes de mídia,

[...] que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente. O CMI Brasil quer dar voz a quem não têm voz constituindo uma alternativa consistente à mídia empresarial que freqüentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais [...]

Ainda segundo os seus editores, o foco das publicações é a atuação dos movimentos sociais, com ênfase particular nos novos movimentos, conhecidos como de ação direta, e, nas políticas por eles combatidas. E, como os demais ramos do Indymedia mundo afora, o CMI Brasil utiliza *softwares* livres, denominados de fonte aberta ou de publicação aberta, *open publishing*. São *softs*, que per-

mitem estruturação dos sites, de modo que, teoricamente, qualquer pessoa, de qualquer lugar do planeta, possa disponibilizar textos, vídeos, sons e imagens.

Isto quer dizer que, o conceito assimilado pelo OSJ no CMI, qual seja, o princípio da democratização e do livre acesso à informação e a publicização, vem da utilização do *open source software* que em confronto com os grandes conglomerados empresariais da área, como a *Microsoft*, que vende aplicativos a preços elevados, disponibiliza meios de acesso ao conhecimento para a população em geral, favorecendo processo participativo de construção da realidade.

No entanto, o livre acesso e a possibilidade de voz para todos, não constituem as únicas características dos Centros de Mídia. Ainda em conformidade com dados do seu site, a política do CMI acredita que informação e cultura devem circular livremente, sem assumir traços de bens comerciais. Logo, quem publica no CMI abre mão, de forma integral ou parcial, dos direitos de autorias, por meio de uma licença, a *copyleft*. Esta permite a reprodução não comercial das matérias, vetando a comercial sem consulta prévia ao autor. Nesse caso, quem discordar das diretrizes do CMI pode solicitar a inclusão de nota junto à licença *copyleft*, esclarecendo que permite a reprodução para fins não comerciais, desde que autor e fonte sejam devidamente citados. De fato, o termo *copyleft* opõe-se ao sistema *copyright*, segundo o qual todos os direitos são reservados.

No caso do CMI Brasil, a política editorial está aberta a modificações. Existe, ainda, espaço para a administração do site, permitindo que matérias publicadas possam ser remanejadas para outras áreas do portal. Neste caso, as matérias que contrariam a política básica do CMI, mesmo continuando no site, são postas em separado, na seção denominada “*artigos escondidos*”. O coletivo editorial e os voluntários administradores preocupam-se tanto com o conteúdo do que é publicado como também em respeitar o texto dos colaboradores. Segundo o CMI (2006), há “[...] muito respeito pela integridade do que é publicado. Em geral, são feitas somente correções editoriais, se preciso, para tornar as matérias mais legíveis ou compatíveis com padrões técnicos [...]”

A política editorial do CMI Brasil ocupa um dos primeiros *links*, em destaque, no lado direito da tela. De imediato, há um aviso, segundo o qual matérias que abordem temas polêmicos (racismo, sexo etc.) ou que sejam discriminatórios, sob qualquer ângulo, ou, que expressem ofensas pessoais ou se caracterizem como propagandas comerciais ou políticas, ou ainda que já tenham sido publicadas em datas anteriores, são automaticamente enviadas para o “*lixo aberto*”. Trata-se de *link* posto no lado direito e inferior da tela, chamado, como enfatizamos anteriormente de “*artigos escondidos*”.

Dentre outras recomendações constantes da linha editorial, estão os esclarecimentos sobre o sistema *copyleft* e a não responsabilidade do CMI em relação aos conteúdos disponibilizados. Ao lado dessas informações, acrescentamos que o CMI se autodefine como site de notícias: “[...] Se o que você está publicando não é nem notícia, nem análise (que pode ser um texto acadêmico ou uma poesia), então provavelmente não é o lugar para publicá-lo [...]” (CMI BRASIL, 2006).

O CMI, tal como o site *slashdot*, por permitir livre acesso à publicação e, portanto, possibilitar a visibilidade pública dos conteúdos produzidos pela comunidade, também mantém processo de hierarquização das notícias, de modo a preservar a credibilidade do veículo. No *slashdot*, as notícias postadas com contatos e checadas pela redação e pela comunidade que participa ativamente do site, recebem selo diferencial, que as distinguem daquelas enviadas sem identificação de autoria, ou de outras, vistas como meros boatos. No CMI, por sua vez, há matérias publicadas e / ou reorganizadas pelo coletivo editorial, as quais merecem destaque no próprio site, além de textos de autoria dos usuários mais freqüentes e em consonância com os ditames editoriais preestabelecidos, em contraposição ao material do “*lixo aberto*”.

No Brasil além do CMI (<http://www.midiaindependente.org>), existe uma rede que se estende por Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Caxias do Sul, Florianópolis, Goiânia, Joinville, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza e SP capital. Essas duas últimas capitais mantêm sites próprios, respectivamente, <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/fortaleza.shtml> e

<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/soapaulo.shtml>. Aliás, o CMI Fortaleza, criado em 2002, a partir dos protestos de reunião do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), realizado na cidade, em março daquele ano, coordena em parceria com outros centros de mídia, diferentes projetos, a exemplo do jornal *Contra((i))nformação*. Segundo o site:

[...] é uma publicação aperiódica que rodamos quando temos dinheiro e disponibilidade de tempo para fazê-lo. O formato é uma folha de papel A3 dobrada ao meio, em que damos ênfase às notícias locais, sem esquecer do panorama global em que nossa luta está inserida [...]

O CMI Brasil mantém, em parceria com os demais centros, o CMI na Rua e o CMI no Ar. O primeiro é um jornal de poste confeccionado em parceria com os demais CMI do Brasil, em formato A3, possibilitando que pessoas sem acesso à internet possam ler o que é publicado no CMI. O CMI no Ar se propõe a levar o conteúdo do CMI para o rádio. Participam do CMI no Ar, oito centros, cada um dos quais produz cinco minutos de programação, viabilizando programa de 40 minutos disponibilizado no site e distribuído para rádios livres e comunitárias.

O CMI e as teorias do jornalismo

Quando do processo de análise, a pesquisa contemplou amostras do site CMI - Brasil, coletadas entre 17 de julho a 17 de agosto de 2006. De início, em relação ao conceito de *gatekeeper*, observamos que, no âmbito do Centro de Mídia Independente, a função é exercida de forma coletiva, ou seja, pelos integrantes do coletivo editorial. Como visto, embora, *a priori*, não vetem as matérias, estabelecem a sua hierarquização conforme a política editorial vigente, o que, na verdade, é uma forma de seleção.

No que se refere ao princípio de isenção, o site abre espaço para opiniões e posições políticas antagônicas, e, ora mantém as matérias na *home*, ora as envia para o *link* de “*artigos escondidos*”. No período estudado, registramos textos contra Lula e Alckmin em posições mais “*nobres*” do site. O primeiro, intitulado *Lula: planos inconfessáveis*,

publicado no dia 4 de agosto, apregoa ser intenção do atual presidente permanecer indefinidamente no cargo. O segundo, postado no dia 2 de agosto, *Tucanolância – cap. 28 – do orgulho de ser tucanolandês*, da autoria de Marcos Loures, aborda criticamente as posições do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) e recorre a chacotas, como a que chama Alckmin de “*Gerald Aidimin*”.

Dentre os “*artigos escondidos*”, identificamos textos opinativos com posições “*de direita*”, tal como a matéria *Terror ideológico precisa ser contido*. Da autoria de Rosivaldo e datada em 27 de julho, trata criticamente ações de guerrilheiros. Da mesma forma, seguindo o previamente estabelecido, nesse “*lixão*”, há, ainda, matérias de cunho político, como *Cabide de Emprego*, de 23 de julho, quando o autor G. Silva tece crítica aberta ao Governo Lula, em tom panfletário. No mesmo dia, o texto *A casa caiu*, postada por alguém que se autodenomina de James Bond, vincula o Primeiro Comando da Capital (PCC) às Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC), envolvendo o Governo Lula nas ações do PCC contra a polícia, no Estado de São Paulo.

E mais, o coletivo editorial, como mencionado, também interfere nos textos, ao fazer adequações editoriais ou técnicas, o que, de uma forma ou de outra, consiste em deixar, nesse momento, a sua marca e a dos profissionais voluntários que o compõem. No entanto, a bem da verdade, este tipo de interferência não é perceptível, porque, em geral, as matérias mantêm o nome de quem as produziu e as postou.

Contudo, observando que a fonte de produção da notícia no CMI Brasil é, na realidade, o cidadão, verificamos que o portão, o filtro, mudou de lugar. Mudou para o cidadão que resolve o quê, quando e onde publicar. Mudou para o sujeito social que, ao verificar fatos que merecem relevância, merecem visibilidade, resolve ter a iniciativa de fazê-lo, ou seja, decide divulgar o que considera de interesse social. O quê se reflete na política editorial do CMI Brasil que prioriza notícias advindas dos movimentos sociais ou sobre matérias de interesse destes.

Assim, no dia 4 de agosto, identificamos as matérias *Comunidade libanesa mobiliza São Paulo* e *Desafios da luta socialista frente ao Governo*

de *Evo Morales*. A primeira caracteriza-se por sua natureza informativa. A segunda, artigo de Alexandre Ferraz, disserta sobre as lutas e as conquistas do socialismo na Bolívia, contestando o que o autor denomina de nacionalismo de conveniência da Petrobras e da burguesia brasileira. Configura-se como texto opinativo, como a maioria das matérias do site. Em 2 de agosto, merece menção o artigo de Lisa Alves, intitulado *O Estado e a Família*, que se configura como resenha do livro clássico de Sérgio Buarque de Holanda, *Raízes do Brasil*.

Assim, quanto à função de *gatekeeper*, percebemos, sim, mudanças substanciais no processo de produção de notícias como um todo. Da mesma forma que na mídia convencional, aqui, o processo não se relaciona tão-somente com os fatores de quem produz a notícia. Envolve outras variáveis, que merecem avaliação mais acurada. No processo em análise, os fatores relativos à organização interferem diretamente na visibilidade das notícias postas no site, graças à hierarquização estabelecida dentre as matérias disponibilizadas pela comunidade, ela mesma participante e produtora.

No que concerne aos critérios de noticiabilidade, há nítida inversão do processo. Se, no Jornalismo “*tradicional*”, os jornalistas e a redação definem os critérios, considerando o pacto mantido com a audiência, agora, o CMI Brasil apenas norteia as prioridades (matérias relativas aos novos movimentos sociais) e os refugos (“*rejeição*” a matérias racistas, discriminatórias etc.), sem demarcar, com rigidez, o que vai ser veiculado. Isto é, não prioriza a publicação ou não, pelo impacto na sociedade, pelo processo de temporalidade veloz, pelo “*fato quente*” ou “*fato violento*”, por envolver fontes oficiais, por envolver pessoas notáveis ou políticos, dentre outros critérios comuns. Quem define o critério de noticiabilidade é o cidadão, na sua condição de partícipe do processo. Ele é quem decide se um fato é relevante e vale a pena ser noticiado.

Todavia, nesse momento, é preciso, mais uma vez, ponderar sobre a atuação do coletivo editorial. Se, por um lado, apenas gerencia as notícias, sem demarcar os critérios de noticiabilidade, por outro, exerce o poder de hierarquizá-las, imprimindo maior visibilidade àquelas que mantêm maior valor notícia segundo os preceitos do veículo de comunicação virtual, ou seja, o CMI Brasil.

Entretanto, considerando a idéia de que o cidadão produtor de notícias é quem define os critérios de noticiabilidade, e considerando a idéia de Bourdieu (1997, p.25) de que os jornalistas possuem “*óculos especiais*” “[...] a partir dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira [...] e que esta maneira define o que vai ser selecionado e como vai ser mostrado”, a seleção é a busca pelo sensacional, pelo espetacular. E considerando ainda, a noção de perspicácia noticiosa de Tuchman (1978), pergunta-se se estas noções podem, agora, ser alargadas ou absorvidas para os cidadãos colaboradores de sites OSJ ou, simplesmente, não se aplicam a este contexto? É uma indagação a qual não podemos responder neste espaço, pois demanda análise mais acurada. No entanto, considerando que os critérios de noticiabilidade são guiados pelo contrato de leitura existente entre mídia e público, e que esses critérios são os mesmos, desde os primórdios do Jornalismo nas folhas volantes da Europa nos séculos XV e XVI, com poucos acréscimos e mutações, supõe-se que o público também os conheça (mesmo inconscientemente) e faça uso deles, quando, por exemplo, lê determinada reportagem em um jornal, seja impresso ou online.

No CMI Brasil, as matérias postadas, na sua maioria, são opinativas, como visto. Externam visões particulares de mundo acerca de determinadas realidades e fatos observados. Muitas adotam critérios de seleção subjetivos, em termos da notabilidade do acontecimento, da notoriedade do protagonista, da relevância dos fatos para a comunidade que acessa o site, do conflito e da infração. Os critérios contextuais de seleção parecem não intervir no material jornalístico. Dentre os valores que influem na construção da notícia, identificamos, também, o uso da personalização e da dramatização. Assim, como exemplo de matéria que prioriza a notabilidade do acontecimento e a relevância dos fatos, estão as matérias postadas no dia 4 de agosto sobre a comunidade libanesa (SP) e sobre os crimes de guerra em Israel (fotos), além de *Transsexual brasileira morta em Portugal*, do dia 2 de agosto. Dentre as que se fundamentam na notoriedade do protagonista, na personalização e na dramatização, citamos *Dossier Cuba: la lucha por la sucesion de Fidel y las perspectivas de Cuba* (4 de agosto).

Provisoriamente

Esclarecemos que a pesquisa empreendida permitiu observar diversos processos de mutação pelos quais o jornalismo atravessa, na atualidade, sobretudo, o jornalismo alternativo, praticado no meio virtual. Muitas são as possibilidades e as formas de atuação.

Além disto, percebemos que o OSJ, no caso do CMI, de fato, posiciona-se como novo tipo de Jornalismo, com forte tendência para o gênero opinativo, mantendo, porém, características do Jornalismo convencional, presentes sob outro ângulo, como a hierarquização de notícias e a veiculação constante. Em contrapartida, introduz novas formas de produção da notícia, em que o cidadão comum é o principal produtor e filtrador, participando do processo ativamente e de forma crescente.

O OSJ traz, ainda, novas formas de percepção da notícia e dos critérios de noticiabilidade, que passam a ser vistas sob a ótica do produtor, também emissor e receptor, e não mais, sob o prisma de um emissor unilateral. Logo, o OSJ permite vislumbrar processo mais democrático de veiculação de informações, retomando-se os primórdios do Jornalismo, quando, antes da comercialização, era considerado recurso atuante e fiscalizador do Estado em prol da coletividade.

Ademais, dentre os pontos divergentes entre o Jornalismo do CMI Brasil e o Jornalismo dos meios de comunicação convencionais e de referência, destacamos a preponderância do gênero opinativo em detrimento do informativo. A seguir, mencionamos a inexistência do fator tempo como valor-notícia prevalecente. Exemplificando: as últimas matérias disponíveis, quando da análise do dia 15 de agosto, datavam de 4 de agosto. Estes dois itens somam-se aos pontos discutidos anteriormente, que enfocam a produção da notícia, desde a seleção até a apresentação final, passando pela figura do produtor de notícias, agora, o cidadão comum.

Desta seqüência de itens distintos em confronto a outros veículos, antevemos mutação em muitas outras esferas. Exemplificando, tão somente no que concerne aos princípios que norteiam a teoria organizacional, o novo modo de fazer Jornalismo no mo-

delo OSJ mostra caminhos completamente díspares, vez que a ação institucional, praticamente, se perde em tal contexto. Quase nada encontramos alusivo ao exercício da autoridade institucional e às sanções que costumam pairar sobre os jornalistas, por exemplo, salvo pequenas mudanças estruturais nas matérias. Quanto a sentimentos de obrigação ou de estima para com os superiores, ou aspiração de mobilidade profissional, não podemos opinar sobre a sua existência ou não, caso o OSJ mantenha objetivos e princípios atuais, no sentido de dar voz e vez às comunidades.

É evidente que a organização, como descrito em outros momentos, ainda interfere nos conteúdos, a partir da política editorial e da citada hierarquização das matérias, indo das posições “nobres” dos sites à manutenção dos “lixões”. Mas, decerto, as transformações no que concerne à influência da organização são significativas. Afinal, o princípio capitalista de notícia mercadoria, assim como, as relações de trabalho e de valoração da atuação dos colaboradores desaparecem no OSJ. Some o valor de troca. Permanece o valor de uso. E, dentre tudo isto, um dos pilares mais fortes de mudança radical é, exatamente, a possibilidade do exercício da cidadania por meio da livre circulação de informações.

Neste momento, discutimos, ainda, a questão das fontes. O advento do webjornalismo, mesmo o de referência, e a chance de todos se colocarem na vitrine da *web* determinam visível pluralidade, muito além do círculo de fontes presentes na estrutura jornalística “convencional”. Agora, no modelo OSJ, as fontes são outras. Muitas vezes, são os próprios produtores, que vivenciaram o evento e estão divulgando-o. As fontes oficiais, raramente, são ouvidas.

Assim, chegamos ao final de um começo, pensando no que afirma Bourdieu (1997, p.30-31) ao analisar a televisão quando afirma que “[...] os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita [...]”, diferentemente do credo liberal, para quem a concorrência diversifica a atuação dos MCM no mercado. Na verdade, a atuação mercadológica tem concorrido para tornar a notícia padronizada em toda a esfera midiática. A proposta do OSJ faz, no momento, a diferença.

Esta é, no entanto, uma análise inicial e não definitiva, já que muito ainda há para ser acompanhado e pesquisado, principalmente, por se tratar de veículo que possui como suporte o mundo online, ancorado no processo tecnológico mutante, a cada dia. Com certeza, se, na atualidade, a tecnologia e a sua democratização favorecem comunicação reticular e democrática, amanhã, decerto, as possibilidades são ainda mais abrangentes.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: EDUSP, 2001.

MEDISTSCH, Eduardo. Palavras, jornalismo, mídia, poder e cidadania. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo de referência**. Porto, Portugal: Figueirinha, 2004.

MORAES, Dênis. A ética por interações no ciberespaço. In: PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

MORIN, Edgar. **O Método 6: ética**. São Paulo: Sulina, 2005.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade**. São Paulo: Senac, 2004.

NOGUEIRA, Luís Carlos. **Slashdot, comunidade da palavra**. Universidade Beira do Interior. Disponível em < <http://bocc.ubi.pt> >. Acesso em 19 ago. 2006.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. Webjornalismo: do hipertexto e da interatividade ao cidadão jornalista. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo de referência**. Porto, Portugal: Figueirinha, 2004.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RÊGO, Ana Regina Barros Leal. **Imprensa piauiense atuação política no século XIX**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.

_____. Webjornalismo de referência brasileiro. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo de referência**. Porto, Portugal: Figueirinha, 2004.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **O contrato social**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias do jornalismo e da notícia**. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. 2 v.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.